

PROLOGO

En ocasión de recibir un reconocimiento, la novelista chilena Isabel Allende compartió el homenaje con sus compañeras periodistas del mundo entero y se refirió a ellas de la siguiente manera: "encargadas de descubrir la verdad en los rincones más oscuros de la historia. Con su valiente trabajo, las periodistas nos colocan un espejo ante los ojos, donde se reflejan nuestro presente vertiginoso y el verdadero rostro de nuestra sociedad".

Ofrecer ese espejo que no miente, un espejo que refleja a la mitad femenina del mundo junto a la otra, a la de los hombres, es el rol que deberemos ejercer las mujeres y los hombres periodistas. Pero ejercer ese periodismo, que podríamos llamar de espejo de la sociedad, no viene gratuitamente, ni es tarea fácil. Ejercer este tipo de periodismo con el que se hace espacio para la igualdad necesita de un aprendizaje consciente y cuidadoso. También se necesita humildad para librarnos de prejuicios atávicos que nos han enseñado a hacer y a pensar durante casi dos milenios, y así desarrollar nuevas formas de ver el mundo, de pensarlo y de contarlo.

Con la publicación de este texto, **fempres** renueva su compromiso de contribuir a la eliminación del sexismo en los medios y a la construcción de una comunicación democrática y participativa para todos los sectores de la sociedad. Esta es una exigencia que el movimiento de mujeres en general y las comunicadoras en particular han venido haciendo a los gobiernos de los países del mundo, a la Organización de Naciones Unidas y principalmente a la industria transnacional de los medios de comunicación.

En el Encuentro Mundial "La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres" de Bangkok (1994), en el Simposio Internacional sobre Mujeres y Medios de Comunicación de Toronto (1995), así como en múltiples y diversos foros a nivel local, regional, y nacional las mujeres han lanzado la consigna de que no se puede tolerar ya más una comunicación que sostenga un sistema opresor de las mujeres. Se exige la eliminación de los estereotipos sexuales, se exige presencia equitativa en los medios, se exige no sólo que haya mujeres en los medios, sino que hombres y mujeres tengan conciencia y compromiso con la causa femenina. Sencillamente se exige igualdad en los medios de comunicación.

Desde hace casi 15 años, **fempres** trabaja como una red de comunicación alternativa de la mujer para Latinoamérica y el Caribe. Desde una pequeña oficina en Santiago de Chile, y con la colaboración de 14 corresponsales en igual número de países, se publica una revista mensual, un servicio de prensa impreso con artículos y notas para los medios de prensa industriales, un número monográfico especial al año, y una edición anual en portugués para Brasil. Además, desde 1993, **fempres** tiene un servicio de radio que

actualmente se utiliza en 350 programas en todo el continente, tanto en estaciones ubicadas en zonas rurales indígenas como en los más sofisticados centros urbanos.

fempres surge como un esfuerzo feminista unitario para establecer redes de comunicación entre las integrantes del movimiento de mujeres en los diferentes países de nuestra América. Sus esfuerzos se han concentrado en presentar, a través de sus diversos medios la evolución de la batalla por la igualdad en América Latina y las diferentes percepciones del desarrollo y del feminismo. Con el tiempo, la revista mensual se convirtió en fuente de información para estudiantes y estudiosas del feminismo. Sus artículos se fotocopian cientos de veces mensualmente. Al menos 90% de los artículos **fempres** son recogidos por la prensa y un promedio de 10 cartas recibidas diariamente en la sede de Santiago de Chile dan fe de la utilidad y vitalidad del proyecto.

Desde su concepción **fempres** ha dedicado esfuerzos a impulsar talleres de periodismo no sexista, dentro y fuera de universidades. Esta publicación apunta a compartir con la mayor cantidad de comunicadores y estudiantes de periodismo, la experiencia de nuestras corresponsales más experimentadas en la realización de esos talleres..

Con los medios, la experiencia de **fempres** es de negociación, es decir, las corresponsales, periodistas profesionales y comunicadoras feministas, negocian en sus propios países la inserción de los artículos y notas que están escritos siempre desde una perspectiva de género.

Por el mismo rol que ejercen las corresponsales con respecto al movimiento de mujeres y a los medios de comunicación de sus respectivos países, se les ve como representantes del periodismo feminista, no sexista. Es el periodismo que pueden ejercer hombres y mujeres con sensibilidad democrática. Pensamos que esta sensibilidad se puede desarrollar. Este manual está orientado hacia la enseñanza y el aprendizaje de destrezas de observación, reflexión y redacción que redunden en el desarrollo de un compromiso con la igualdad.

Espacio para la igualdad, este manual de periodismo no sexista está organizado en cinco capítulos que pueden leerse de forma independiente o consecutivamente. Se incluyen múltiples ejercicios que pueden realizarse individual o colectivamente. Se escribieron pensando en periodistas y comunicadores (as) que quieren información rápida y fuentes para ampliar algún tema en particular. Posiblemente hay cientos de anécdotas y ejemplos de sexismo, así como de antisexismo, que podrían incluirse aquí; sin embargo, entendemos que éste es un punto de partida que nos servirá para orientar los pasos, ya sea en medios tradicionales orales, que son de bajo costo y requieren

poca tecnología hasta los satélites y empresas multimedios que también se impulsan desde las mujeres.

Démosle la bienvenida a una agenda periodística y mass-mediática que incluya siempre la perspectiva de género.

CAPITULO I

¿QUE ES EL SEXISMO Y COMO NOS AFECTA?

En un foro sobre la mujer en la historia, durante la sesión de preguntas, una joven universitaria se levantó y con indignación dijo: *"Yo quiero saber por qué a mí nunca me enseñaron en la escuela ni en la universidad que esas mujeres existieron y lo que hicieron. Quiero que me lo expliquen"*. Los ponentes se miraron unos a otras. Era difícil empezar a explicar en un foro que ya había agotado sus 60 minutos la subordinación milenaria de la mujer. La joven volvió a levantarse y exclamó: *"Me siento traicionada. Por mi educación, por mis maestros, por mis libros"*.

Este incidente sucedió más de 20 años después de iniciada la segunda etapa del movimiento feminista organizado de la década de los '70. Es decir, después de la obtención del sufragio, de la aprobación de leyes de acción afirmativa en favor de las mujeres, de la apertura de la educación superior a la entrada de mujeres en carreras no tradicionales, de que se lograra una mayor participación de la mujer en la vida pública... La joven universitaria, en su gesto de incredulidad mezclado con una ira angustiada, evidenciaba una vez más la forma en que se logra el triunfo de la subordinación de la mujer: el desconocimiento de las luchas ya milenarias de las mujeres por desarrollarse como seres humanos y ser visibilizadas en la historia de la humanidad.

Nosotras mismas, las mujeres de esta generación adulta, hemos luchado con ahínco por la igualdad de la mujer en numerosos frentes: la educación, la situación jurídica, el empleo; contra la violencia doméstica, por los derechos reproductivos, por el rescate de la obra precursora de los movimientos emancipadores que nos precedieron. Pero estas luchas y sus resultados o logros, que datan de los últimos 25 ó 30 años, tampoco están integrados a las disciplinas del saber humano: la filosofía, la teología, la literatura, la ciencia, la historia. Por lo tanto, cuando esa joven universitaria crecía, en su hogar oyó refranes y consejos que le inculcaron que el hombre manda en la casa y en el gobierno. En sus libros de escuela no encontró referencias ni a la historia de la mujer ni de la mujer en la historia. Cuando rezó o aprendió de Dios, no encontró la participación igualitaria de la mujer en la iglesia. Cuando leyó,

escuchó y vio los medios de comunicación, éstos le mostraron un rostro de mujer como objeto sexual, y cuando sí la ponderaba era más en relación a su papel de madre que de persona. Pero, más aún, cuando la joven universitaria pensaba, sus propias palabras, las definiciones de su mundo y la expresión de su íntimo sentir estaban y están todavía matizadas por el lenguaje; un lenguaje que la discrimina como ser humano y no le permite desarrollar plenamente la conciencia de su género. Su género femenino.

Para contestarle a la joven universitaria y a nosotras y nosotros mismos, tendríamos que afirmar entonces que las mujeres hemos participado siempre del acontecer del mundo. Hemos participado en el mundo de las ideas, pero nuestra participación no ha sido registrada, no ha sido contada como parte de la historia de la humanidad. Tampoco el pensamiento de la mujer ni sus ideas han sido registrados y transmitidos de generación en generación. Es por esta razón que, a través de los siglos, las mujeres han tenido que repetir las investigaciones, desarrollar de nuevo las ideas sobre las razones de la subordinación y las formas de erradicarla, sin tener el aliciente para tomar como punto de partida las ideas y conceptos de las generaciones anteriores de científicas, filósofas, teólogas, matemáticas, historiadoras y literatas. La ausencia de modelos concretos y de paradigmas teóricos ha retardado y en ocasiones impedido la emulación y el desarrollo de otras mujeres para que participen y desarrollen conceptos teóricos; para que escriban y describan mundos de ficción. La historiadora norteamericana Gerda Lerner, en su libro *"The creation of feminist consciousness"* (*La creación de la conciencia feminista*), editado en 1993, explica exhaustivamente la forma cómo, en países como Inglaterra, Alemania, Francia y Estados Unidos, las mujeres dieron batallas aisladas por su emancipación, a las que nunca se les dio seguimiento. Los hombres sabios las ignoraron porque no le adjudicaron importancia a las ideas de las mujeres; las mujeres sabias desconocían a sus antecesoras.

Acá, en nuestra América Latina, conocemos de los esfuerzos tempranos y aislados de mujeres como sor Juana Inés de la Cruz, cuyos sacrificios por obtener y retener el poder sobre su pensamiento y su palabra sólo hoy reconocemos y emulamos.

LOS ORIGENES

Los orígenes de nuestra actual situación pueden trazarse a la creación del patriarcado. El patriarcado lo entendemos como la manifestación y la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y los niños de la familia y la ampliación de ese dominio masculino sobre las mujeres a la sociedad en general. El sexismo, entonces, lo entendemos como la ideología de la supremacía masculina. Esa supremacía la refleja nuestro lenguaje.

Ahora, ¿cómo se desarrolló y concretó esa supremacía en la vida de millones de personas a través de cinco milenios?

Lo primero que ocurrió fue la exclusión de la mitad de la humanidad, la mujer, como sujeto de discurso. Esto significa, según la historiadora Gerda Lerner (1986), que se elimina nuestra participación en la formación de los sistemas de ideas. En disciplinas como la filosofía, la teología, la ciencia, la literatura, el derecho, esa mitad de la población del mundo está ausente en el nivel abstracto y, por ende, en el concreto. Entonces, se excluye a la mujer de la creación de símbolos y de la trascendental función de elaborar definiciones; de las definiciones que nos dicen a nosotras mismas qué es el mundo y cómo debemos pensarlo y vivirlo. Nos dicen quiénes somos y cómo debemos actuar.

Esta exclusión a nivel de ideas, de conceptualización del mundo, hace que se invisibilice a la mujer en la historia, ignorándose así su participación en los eventos más trascendentales que han cambiado al mundo o que lo han explicado.

Por ejemplo, veamos el mundo de la ciencia: microbiólogas de Europa y Estados Unidos han analizado la forma en que se han definido las células y explicado su funcionamiento. Las células que, valga remacharlo, no tienen sexo han sido catalogadas de activas y pasivas. Las activas fueron definidas por los científicos como masculinas y las pasivas como femeninas. En filosofía, los padres más importantes de la cultura occidental, como Aristóteles, Platón, Nietzsche y Schopenhauer, definen a la mujer como un ente de ideas cortas y cabellos largos, es decir, incapaz de crear sistemas de ideas, de pensar profundamente, de definir.

La profesora e investigadora española Amparo Moreno analiza, en su obra, el pensamiento aristotélico como androcéntrico y fundamental a la jerarquización de la sociedad. Dice: "Este análisis nos permite advertir, en primer lugar, los rasgos básicos de una explicación claramente androcéntrica, que es la que elaboró el filósofo griego, y su manifestación en el discurso académico actual, que aparece teñido de un androcentrismo opaco que encubre los prejuicios de que se parte y, en consecuencia, empaña y restringe nuestra capacidad cognitiva" (en *Mujeres y Sociedad*, 1991). Moreno hace una lectura crítica no androcéntrica de la Política de Aristóteles y la compara con las veinte obras principales que forman el discurso académico, ya que son parte de la disciplina Historia del Pensamiento. Cita a Aristóteles "Para hacer grandes cosas es preciso ser tan superior como es el hombre a la mujer, el padre a los hijos, y el amo a los esclavos", para luego comentar: "En esta frase podemos ver que la superioridad que Aristóteles atribuye al varón adulto griego (aner, -dros) no es un simple esquema sexista; ésta es una de las variables que, en relación con otras, generan un sistema de clasificación social complejo y cuyo fin es establecer relaciones jerarquizadas".

Análisis como el de la profesora Moreno en filosofía, han sido realizados por investigadores e investigadoras durante los últimos 25 años en todas las disciplinas del saber. Estos análisis, y la reinvestigación y reinterpretación de la historia de la humanidad, han revelado cómo la mentira más grande se ha tendido durante milenios sobre las mujeres: la invisibilización y exclusión de la mujer en todos los sistemas de ideas. Vale ahora preguntar, ¿qué efecto tiene en las mujeres la exclusión de la participación en la formación de sistemas de ideas y la invisibilidad de la mujer en la historia?

Pues tiene el efecto más oneroso que pueda orquestarse contra cualquier grupo, pueblo o segmento de la sociedad: evita que se desarrolle una conciencia de género, una conciencia de nosotras mismas, como un grupo en particular. De ahí la frustración y la rabia de la joven que se menciona al principio de este capítulo.

PATRIARCADO Y SEXISMO

El patriarcado es una ideología, una construcción cultural, cuya práctica divide al mundo en dos: la esfera pública y la esfera privada. En esta partición, a cada sexo se le asigna un ámbito determinado. Lo público -es decir, lo laboral, lo político, lo económico, etc.- es de dominio masculino; mientras, lo privado, lo doméstico, los hijos, los afectos primarios, etc.-, corresponden al mundo femenino.

Para las estudiosas argentinas Graciela Maglie y Mónica Frinchaboy (*Situación Educativa...*, 1988), el sexismo se manifiesta como "un ejercicio discriminatorio por el cual se adscriben características psicológicas y formas de comportamiento y se asignan roles sociales fijos a las personas, por el sólo hecho de pertenecer a determinado sexo, restringiendo y condicionando de este modo la posibilidad de un desarrollo pleno para todos los sujetos sociales, sean éstos hombres o mujeres".

Por supuesto, toda la jerarquización de la sociedad está conceptualizada por el sistema de ideas, que es el patriarcado, y las ideas se manifiestan en palabras, que son construcciones culturales. Estas palabras, en cualquier idioma, las hablamos hombres y mujeres y las enseñamos a nuestra descendencia.

Entonces, ¿qué debemos hacer las personas con conciencia de género que creemos en la igualdad entre los sexos? No creemos que la solución adecuada sea despachar y desdeñar este lenguaje sexista, para inventarnos otro. Tenemos que afrontar varios retos; entre éstos, realizar definiciones correctas, derrumbar la teoría existente, rescatar la historia y el saber de la mujer desarrollados durante los milenios pasados y construir nuevos paradigmas. Es cierto que no disponemos del lenguaje adecuado, pero tenemos que rescatarlo del patriarcado y adecuarlo a un nuevo milenio, enriquecerlo, cambiándolo,

transformándolo, redefiniéndolo, para que refleje una nueva forma de pensar y de ser más igualitaria.

DISCURSO Y PALABRA DE MUJER

A partir de la Edad Media, en diferentes países y de forma aislada, las mujeres comenzaron a cuestionar su subordinación en un plano teórico. Conocemos ejemplos de textos publicados en Alemania, Francia e Inglaterra (aunque no se excluya que existan en otros países, pues todavía no se ha reconstruido totalmente la historia del pensamiento de las mujeres), en los que se lanzan interrogantes, se contestan desde diferentes marcos teóricos y se ofrecen estrategias de resistencia. Estos textos, sin embargo, nunca fueron divulgados ampliamente, por lo que, cada cierto tiempo, alguna mujer llegaba a disquisiciones similares a las que hicieron sus antecesoras. Ya para finales del siglo XVIII, en Europa, comienzan a plasmarse las teorías feministas propiamente. Los y las socialistas utópicos/as y las revolucionarias francesas escribieron y publicaron textos que fueron divulgados con mayor amplitud. Tuvieron repercusión.

Hoy podemos hablar de numerosas posiciones teóricas feministas que han pretendido explicar el fenómeno de la subordinación de la mujer para ofrecer un sistema de ideas que integre el pensamiento de la mujer, contrarreste el marco teórico del patriarcado y, por supuesto, redunde en una práctica política que promueva la equidad entre los géneros.

En el siglo XIX y XX, el pensamiento feminista no fue ajeno a las distintas ideas y concepciones sobre el mundo y la historia. De este modo, se gestaron un feminismo anarquista, un feminismo socialista, un feminismo liberal, entre otros. En un esfuerzo por sintetizar este complejo proceso de reflexión feminista a lo largo de las últimas décadas, podríamos decir que todas estas distintas corrientes de pensamiento confluyen en los llamados feminismo "de la igualdad" y feminismo "de la diferencia". El primero plantea la igualdad de derechos para las mujeres en todos los planos, tanto de la vida pública como de la privada: las prácticas apuntan, por lo tanto, a reivindicar la equidad de hombres y mujeres en los planos jurídicos, legales, políticos, económicos, etc. El feminismo "de la diferencia", por su parte, privilegia fortalecer aquellas características específicamente femeninas y que han sido no valoradas (o negativamente valoradas) por la cultura patriarcal.

Estos enunciados, quizás demasiado generales, pero no pretenden ser definiciones acabadas de lo que cada una de estas grandes corrientes representa. Cada una de ellas tiene maneras muy diversas de manifestarse de acuerdo a los países y sus sociedades. Cada posición, a la vez, genera

simpatizantes y detractoras, pero en la mayoría de los casos suelen tomarse elementos de ambas para conformar una teoría y una práctica feminista . En este recorrido, las mujeres han hecho un esfuerzo profundo de reflexión para crear su propio sistema de ideas con el cual combatir el sexismo.

EL FEMINISMO SE HACE PRACTICO Y LUCIDO

Muchas de las poetisas que escribieron durante el siglo XIX creyeron necesario explicar por qué escribían sus versos. Las periodistas pioneras también trataron de reivindicar la palabra de la mujer, menospreciada por quienes consideraban que sólo la palabra del hombre, tenía credibilidad. Las feministas, desde que se organiza el movimiento de mujeres, han expresado su preocupación por el lenguaje (*ver anexo de artículos que han sido publicados en mujer/fempres*).

Los estudiosos ingleses David Graddol y Joan Swann (*Gender Voices*, 1993) definen al lenguaje como personal, porque habita nuestro mundo privado; es el instrumento de nuestros pensamientos íntimos y de nuestros deseos. El lenguaje también es social, porque lo usamos en público y es el vehículo para comunicarnos con los demás. Y el lenguaje es además cultural porque, de acuerdo con el acercamiento semiótico, juega un papel importante en la construcción y reproducción de la cultura. De esta manera, consideramos el lenguaje como reflejo del sexismo ancestral, así como creador y reproductor de patrones sexistas de comportamiento humano.

La manifestación del sexismo en el lenguaje es evidente y varios análisis se han hecho ya al respecto en el refranero popular, en la canción y en las tirillas cómicas. En Puerto Rico, por ejemplo, también se ha investigado el lenguaje común que se usa con respecto a la tarea doméstica y al hogar (*ver mujer/fempres, El lenguaje que discrimina*, febrero-marzo 1989).

A nivel popular, se presenta a la mujer como chismosa, que habla sin parar, que no sabe lo que dice. El hombre, por el contrario, se presenta como hablando poco, de forma racional y ponderada y, por lo tanto, con credibilidad. Las expresiones populares reflejadas en el refranero y en la canción popular, y las que se plasman en la literatura, se convirtieron en uno de los primeros blancos de ataque del feminismo. Palabras que discriminan, frases que discriminan, porque reflejan la cultura.

El sexismo también se evidencia, de múltiples maneras, en los medios de comunicación, en general, y en el periodismo, en particular, lo que se discutirá en profundidad en el próximo capítulo. El análisis, comprensión y revisión del

sexismo en el lenguaje y en los medios de comunicación es una tarea impostergable.

ALGUNAS ESTRATEGIAS

En 1975, la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Mujer, realizada en Ciudad de México, aprobó un Plan de Acción Mundial para el Decenio de la Mujer, que fue suscrito por cien países. El Plan, en su artículo sobre los medios de comunicación, recomienda a los países el estudio del impacto de los mismos en la población y la inclusión de mujeres en los diferentes estratos de empleo de las compañías de medios de comunicación.

Por su parte, las mujeres cineastas en el Encuentro de Utrecht de 1977 redactaron un Manifiesto por un Cine No Sexista del cual se pueden extraer varias definiciones de lo que podríamos llamar el antisexismo. A continuación esbozamos algunas de éstas, que todavía guardan extraordinaria vigencia.

Muchos hombres y mujeres de la prensa, numerosos creadores y creadoras de imágenes e historias en la TV, en el cine, y en el mundo publicitario, reflejan una actitud antisexista en los respectivos medios donde trabajan cuando condenan, implícita o explícitamente, el reparto tradicional de roles masculinos y femeninos en la sociedad.

Es posible hacer un listado, que no es exhaustivo, de estas pautas antisexistas. Al recorrerlas, tal vez podamos ubicar a qué distancia nos situamos, desde nuestros propios trabajos y producciones, cualquiera que éstos sean:

Es antisexista la denuncia de la opresión particular de las mujeres en los diferentes espacios profesionales: salarios inferiores a los de sus compañeros varones, desempleo encubierto a partir de trabajos muy precarios en Latinoamérica, dificultad de acceso a espacios de decisión (política, empresarial, etc.).

Es antisexista poner en evidencia y denunciar aquello que les es adjudicado a las mujeres desde el estereotipo o la convención: terrorismo de la moda y de la belleza, terror al envejecimiento, rivalidad entre mujeres, tabú del lesbianismo, pasividad sexual, embarazos no deseados o abortos practicados en malas condiciones, violaciones u otras violencias psíquicas, tareas domésticas y/o educativas adjudicadas sólo a las mujeres y por eso desvalorizadas, autodenigramiento y a menudo odio por las mujeres mismas, mitología del sacrificio y la abnegación.

Es antisexista la crítica de la virilidad reducida a la capacidad eyaculatoria o al gusto por el poder; en este sentido, suele considerarse legítima la imagen de un hombre devorado por la necesidad de hacer carrera, del éxito, y de la obligación de abastecer solito a toda su familia. Por esto mismo, y a pesar de

los privilegios que le reserva la cultura, muchos de los mandatos que recibe desde niño coartan su sensibilidad.

Es antisexista mostrar la participación masculina en cada intersticio de lo cotidiano, en el corazón de la vida, para cuidar de los niños y para asumir las tareas domésticas, de las cuales conviene reevaluar el costo económico y analizar su verdadero valor; no consisten en una sucesión de gestos robotizados sino implican una multiplicidad de competencias así como una verdadera administración.

Es antisexista dignificar las imágenes que ponen en escena de manera destacada (con imágenes, con relatos) a mujeres adultas, mujeres viejas, aquellas que, desde sus arrugas o desde sus cabellos blancos, puedan hablar con una inteligencia y experiencia de la cual nos podemos beneficiar.

Es antisexista toda tentativa para salir de esta situación, desde una actitud individual vigilante y puntual hasta la asunción de compromisos colectivos en algún frente profesional, sexual, político e ideológico que se preocupe por sostener la igualdad entre varones y mujeres.

Es antisexista toda búsqueda que tienda a la mutación de roles masculinos y femeninos; por ejemplo, son antisexistas las imágenes que reproducen las relaciones tiernas y cómplices entre un hombre y un niño, la hermandad que nace entre mujeres, etc. También aquellas imágenes que muestran a hombres capaces de dulzura, sensibilidad, miedo, inseguridad, o mujeres capaces de fuerza, de eficacia, creadoras, no solamente de vida sino de obras.

Es importante mostrar, subrayar, en algunos casos, la participación de las mujeres en los reclamos obreros, campesinos, estudiantiles, ecológicos, de derechos humanos, y todos aquellos movimientos desde los que expresan su compromiso activo con su sociedad.

Si se invierte el conocido slogan, *"lo que el hombre hace puede hacerlo también una mujer"*, y se alterna o complementa su uso con esta otra forma de enunciar, *"esto que una mujer hace, puede hacerlo igualmente un hombre"*, se agregan matices a un sentido construido unilateralmente.

SE UNE EL CONSEJO DE EUROPA

Para 1988, el Consejo de Ministros de Europa aprobó el Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (1988-1990) y, en febrero de 1990, incluyó una recomendación para la eliminación del sexismo en el lenguaje. Esta recomendación debe aplicarse, según el Consejo, en todas las áreas de la vida pública y privada, a saber: a) las prácticas lingüísticas actuales; b) el lenguaje y la terminología de los textos jurídicos, la administración pública y la educación; c) los medios de comunicación (este aspecto se amplía en el Capítulo V).

Para la erradicación del sexismo en el lenguaje de la administración pública, en España se hizo un estudio de 302 documentos que arrojan luz sobre el uso del lenguaje en general. "En ocasiones, la desigualdad radica en el orden de palabras, otras en el contenido semántico de ciertos vocablos. No obstante, el principal escollo para una utilización lo más neutra posible del lenguaje deriva de la pertenencia del castellano a las lenguas con género, categoría gramatical que afecta no sólo a la determinación de los nombres sino a la de los artículos, adjetivos o participios en régimen de concordancia con el sustantivo. Fenómeno de naturaleza sistemática y, por lo tanto, muy enraizado en el idioma normativamente se considera al masculino como término no marcado, genérico y válido, en consecuencia, para uno y otro sexo, que tiene, desde el punto de vista social, un claro efecto de exclusión, de reforzamiento de estereotipos: la administración aparece como un mundo del varón, en el que no sólo los que autorizan, certifican, adjudican... son hombres (la incorporación de mujeres irá modificando esta vertiente), sino también los que declaran o solicitan, los denunciados, los propietarios de inmuebles, los infractores de tráfico, etc." (*Uso no sexista del lenguaje administrativo, 1990*).

Como podemos observar en la vida cotidiana, no sólo el mundo de la administración aparece como un mundo de varones, por su lenguaje, sino también el mundo de las noticias, de la cobertura periodística y de los medios. Son numerosos los manifiestos, declaraciones y documentos que se han aprobado durante las últimas dos décadas por grupos de presión en los diferentes países del mundo para mandar el cambio. Sin embargo, sólo ahora comienzan tímidamente a plasmarse en lo concreto. En la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, realizada entre el 4 y 15 de septiembre de 1995 en Beijing, China, 180 países suscribieron en la Plataforma de Acción un conjunto de acuerdos que apuntan en esa dirección (ver Anexo: Los Acuerdos sobre Mujer y Medios de Comunicación). El sexismo y el sistema que le da origen, el patriarcado, tiene que ser vulnerado desde múltiples vertientes. Una de éstas es combatirlo, hasta su total erradicación, en el lenguaje y en los medios de comunicación.

SUGERENCIAS Y EJERCICIOS

1). La escritora boliviana Gaby Vallejo de Bolívar compartió la siguiente anécdota en una actividad reciente: "en un homenaje que nos rindiera una editorial boliviana a varios escritores y escritoras de mi país, a las mujeres nos regalaron flores y a los hombres libros. Cuando me llamaron, les dije que a las mujeres también nos gustaba leer... Las demás escritoras siguieron mi reclamo. ¡Esto ocurrió en el 1995!" Reflexiona sobre la anécdota de Gaby Vallejo y piensa en incidentes que tú has vivido que reflejan sexismo. En tu vida cotidiana, familiar o profesional.

2). Una periodista de la sección urbana de un diario nacional solicitó que se le asignara la fuente de la casa de gobierno (Presidencia, o Ministerio principal) cuando quedó vacante. El director del diario denegó su petición alegando que a una mujer no se le daría credibilidad. ¿Conoces algún incidente de este tipo en el medio en el cual trabajas?

3). Contesta las primeras seis preguntas del TEST DE SEXISMO, que se incluye en este texto.

TEST DE SEXISMO

Instrucciones: Evalúa durante dos o tres días los ejemplares de un periódico de circulación general y contesta las preguntas que se incluyen a continuación. Obtendrás así parámetros para considerar el medio como sexista o no sexista.

- 1) En las páginas principales del diario (5 ó 10, dependiendo del tamaño del periódico) compara las entrevistas hechas a hombres, y las que se hacen a mujeres de alto rango en el gobierno o la empresa privada, como parte de las noticias principales del día. Contabilízalos. Por ejemplo, x noticias incluyen entrevistas con funcionarios, x con funcionarias.
- 2) Las noticias relacionadas con mujeres de alta jerarquía en gobierno o industria privada van acompañadas de fotos de las entrevistadas. Compáralas con las noticias relacionadas con hombres que se acompañan con fotografías.
- 3) En la sección de negocios compara las entrevistas con consultoras en finanzas, gerencia, economía, etc. y las que se hacen a consultores, gerentes, economistas.
- 4) Los artículos que incluyen entrevistas con ejecutivas o funcionarias tienen descripción física de las entrevistadas, como, por ejemplo, 'la elegante ejecutiva', 'la funcionaria vestía un conjunto de punto crema', 'alta y delgada' o 'de aspecto maternal'. A los ejecutivos, ¿se les describe de la misma manera?
- 5) ¿Cuando se entrevista a una mujer se le identifica como 'la señora de Pérez' o la 'señorita Pérez', en vez de Pérez o su título profesional.
- 6) En la sección de cultura se incluyen comentarios críticos de obras escritas por mujeres y se incluyen artículos de expertas en este renglón. Compáralos con los que hacen a obras escritas por hombres.
- 7) En la sección de opinión/editorial se publican columnas escritas por mujeres sobre todo los temas. ¿Cuántos son escritos por hombres y cuántos por mujeres?

- 8) ¿Entre los anuncios incluyen algunos que explotan la sexualidad de la mujer; por ejemplo, modelos en traje de baño para vender losas de piso, lavadoras, autos y otros artículos?
- 9) ¿En las páginas principales del diario se incluyen artículos sobre violencia doméstica, adelantos de la mujer en la sociedad, temas relacionados con la lucha por mayor equidad y otros?
- 10) ¿El diario tiene una sección dedicada a la mujer y en ésta incluye sólo artículos de moda, comida y sociales?
- 11) ¿La sección de deportes tiene una o más reporteras?, ¿se cubre el deporte femenino?
- 12) Si el periódico tiene mujeres en su gerencia editorial, compara con cuántos hombres.
- 13) ¿El periódico utiliza lenguaje inclusivo? Por ejemplo, ellas y ellos, los niños y las niñas, mujeres y hombres, además de utilizar los títulos de juezas, ingenieras, médicas, arquitectas, ministras, etc.
- 14) ¿El periódico publicó artículos serios alusivos al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, y a la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing?
- 15) Analiza los artículos de casos de violencia doméstica, ¿Cómo se cubre el caso? ¿Se dice que 'él la mató porque la quería...' o 'ésta es una historia de amor no correspondido', en vez de identificar el crimen como uno de violencia, sexismo y posesividad?

BIBLIOGRAFIA MINIMA

Calvo, Yadira, *A la mujer por la palabra*, Editorial de la UNA, San José, Costa Rica, 1990.

Coates, Jennifer, *Women, men and language (Las mujeres, los hombres y el lenguaje)*, Longman, New York, 1993.

Díaz-Diocaretz, Myriam, y Zavala, Iris, coords., *Breve historia feminista de la literatura española* (en lengua castellana), Editorial de la Universidad de Puerto Rico, San Juan, 1993.

Ecker, Gisela, *Estética feminista*, Icaria Editorial, S.A., Barcelona, 1986.
Especial fempress Violencia en los medios.

Graddol, David, y Swann, Joan, *Gender voices (Voces de género)*, Blackwell Publishers, Oxford, Inglaterra, 1993.

Lerner, Gerda, *La creación del patriarcado*, Editorial Crítica, Barcelona, 1990.

Lerner, Gerda, *The creation of feminist consciousness (La creación de la conciencia feminista)*, Oxford University Press, New York, 1993.

Maglie, Graciela, y Frinchaboy, Mónica, *Situación educativa de las mujeres en la Argentina*, Subsecretaría de la Mujer/UNICEF, Buenos Aires, 1988.

Moreno, Amparo, *La realidad imaginaria de las divisiones sociales: una aproximación no androcéntrica*, en *Mujeres y Sociedad*, Lola G. Luna, Seminario Interdisciplinar 'Mujeres y Sociedad', Universidad de Barcelona, 1991.

Moreno, Amparo, *Pensar la historia a ras de piel*, Ediciones de la Tempestad, Barcelona, 1991.

Oranich, Magda, *¿Qué es el feminismo?*, Editorial La Gaya Ciencia, Barcelona, 1976.

Picó, Isabel, y Alegría, Idsa, *El texto libre: de prejuicios raciales y sexuales*, Centro de Investigaciones Sociales, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, 1983.

Woolf, Virginia, *Un cuarto propio*, ensayo, varias editoriales.

CAPITULO II

LA ESCENA DE LOS MEDIOS

El lenguaje y la diferencia sexual son cuestiones tan incorporadas a nuestra existencia que resulta difícil ponerlas a distancia, "despegarlas" de nuestra conducta cotidiana. Simplemente, **usamos** el lenguaje; a la vez, **actuamos** como mujeres o como hombres, de acuerdo a las pautas que la cultura marca a cada género sexual. (Las corrientes teóricas más importantes de este siglo dicen, al respecto, que **somos** lenguaje y a través de él somos muchas otras cosas).

Esa diferencia sexual, desde que se tenga memoria, se expresó en términos de jerarquías entre uno y otro sexo, subordinando a las mujeres. Este **sexismo**, este desequilibrio establecido al fijarlas en determinados lugares, roles y conductas, se reitera en muchas de nuestras acciones más cotidianas y banales, y se sea hombre o mujer, niño, adulto, o viejo, terminamos sometidos a ese

sistema de roles estereotipados, ahogando de algún modo en cada uno de nosotros muchas posibilidades.

Nos parece importante insistir en la relación entre el lenguaje y la diferencia sexual, porque ambos aparecen estrechamente vinculados en los medios de comunicación: en cualquiera de sus variantes, tanto gráficas como audiovisuales, los medios utilizan la poderosa herramienta del lenguaje para armar un mundo de representaciones sobre la base de la diferencia sexual.

La **representación** es la manera de hacer visibles, con imágenes o con palabras, los fenómenos de una sociedad o de una cultura, de modo que es el término más adecuado para referirnos a todo ese sistema de signos y de convenciones que organizan nuestra percepción, nuestra noción misma de la realidad.

Es sabido que lo que conocemos por 'realidad' no es un simple dato natural, sino un artificio, una construcción. Existe por medio del lenguaje, que la recorta de tal o cual manera, y que la interpretan de este modo y no de otro. Lo que llamamos 'realidad' no es otra cosa, entonces, que una serie de categorías con que se la nombra

Desde este punto de vista, es comprensible que una de las más firmes tendencias del pensamiento feminista, desde sus comienzos, haya sido elaborar, una **crítica de la representación** realizada por los medios masivos respecto a la diferencia sexual. Era y es imprescindible examinar y desmontar ese conjunto de representaciones para comprender cómo los medios construyen y hacen circular las ideas acerca de lo femenino y de lo masculino. Era y es necesario revisar las formas con que se producen los discursos en una cultura para poner en descubierto la ideología patriarcal en que esas formas se inscriben, los mecanismos institucionales que legitiman su fabricación y las estrategias por las que pueden circular las lógicas devaluadas de la femineidad.

Descifrar las representaciones, entonces, es descifrar todo lo que está inscrito en el espacio de una cultura, de una sociedad.

Por todo eso, el cuestionamiento de la partición de roles, del destino mismo asignado a las mujeres en el espacio social, pasa por desentrañar las complejas redes de mensajes y comunicaciones con que los medios masivos (o, mejor, la industria cultural en su conjunto) producen y alimentan un imaginario común acerca de las identidades sexuales. Esto implica, en otras palabras, que lo 'cultural' las imágenes, representaciones, significados, ideologías es un campo de análisis e intervención importante para el pensamiento feminista.

LA CRITICA DE 'LA IMAGEN'

El feminismo que comenzó a consolidarse hacia finales de la década del '60 insistió especialmente en el valor que asumían los factores culturales. Como señala Annette Kuhn en *Cine de Mujeres*, desde el comienzo centró la atención en la forma de representaciones dominantes sobre las mujeres y el carácter ideológico de tales representaciones para construir la categoría 'mujer'.(Kuhn, 1991).

Durante las décadas de los '70 y '80, las investigaciones sobre la relación mujeres y medios de comunicación nacieron marcadas por un análisis de las imágenes estereotipadas de las mujeres que transmitían los medios de comunicación. Innumerables trabajos y fuentes se acumularon en las últimas dos décadas para denunciar las formas que asumía esta operación en cada lenguaje: en el escrito y en el audiovisual, en los géneros informativos, publicitarios y de ficción, etc.

En el número especial de *mujer/fempres* *Violencia en los Medios*, publicado en diciembre de 1989, se presentó un análisis de las imágenes femeninas construidas por algunos discursos visuales y gráficos de los medios de comunicación. En este caso, la descripción del funcionamiento de tres productos televisivos (una telenovela, un programa cómico y varios spots publicitarios) y dos medios gráficos (la sección policial de un diario de gran circulación y publicaciones 'amarillistas' o sensacionalista) ayudó a establecer el modo con que cada uno de ellos utilizaba los estereotipos instalados culturalmente acerca de las imágenes femeninas. El objetivo no era reiterar la definición de las innumerables categorías o estereotipos establecidos con los 'papeles' o 'roles' de las mujeres. Con la intención de dar un paso más allá, se puso en evidencia cómo cada uno de esos productos reproducía y acentuaba un determinado imaginario cultural sobre la identidad y relación sexual de varones y mujeres, establecidos bajo el único signo de la violencia. De este modo, tales imágenes no podían sino reproducirla y alimentarla.

En esta ocasión no vamos a reiterar las observaciones y resultados obtenidos en tantos estudios; preferimos remitir a la sección de Bibliografía de este número en la que se mencionan los principales trabajos al respecto.

Es conveniente subrayar, sin embargo, que muchas de aquellas descripciones (respecto de la utilización del cuerpo femenino en el lenguaje publicitario, por ejemplo, entre tantas otras) conservan una vigencia notable en su contenido.

En el transcurso de la actual década, los estudios se han orientado hacia aspectos muy heterogéneos, utilizando metodologías muy variadas. Se vuelve con insistencia al papel de las mujeres como comunicadoras, ya sea en los medios masivos o desde la prensa alternativa. Su creciente participación en la televisión y en la prensa escrita (ver Capítulo IV) son correlativas a su masiva incorporación a las carreras universitarias de esta especialización, pero ninguna conclusión hasta ahora permite relacionar con optimismo este

crecimiento cuantitativo y cualitativo de las comunicadoras mujeres con signos realmente transformadores de la imagen femenina en los medios.

LOS MODELOS DE LA PRENSA

Hasta hace sólo unas décadas, se consideraba que los medios de comunicación eran únicamente un `reflejo' de la sociedad, desde las perspectivas de los intereses sociales dominantes; y en este sentido, el espejo de una sociedad patriarcal que reforzaba una representación sexista del mundo. Posteriormente se ha analizado a los medios como un agente socializador, que compite con la familia y con la escuela en el proceso de educar a la gente en la formación de su subjetividad, por un lado, y, por el otro, en la popularización de los modelos de humanidad que debe seguir cada persona para convivir en su comunidad y en la sociedad en general. Más recientemente, pensamos y entendemos que los medios construyen nuestra realidad social, pero siempre partiendo de los paradigmas filosóficos e históricos aprendidos en ese cuerpo de ideas. Por ejemplo, formamos nuestras opiniones sobre lo que está aconteciendo de acuerdo a lo que los medios nos informan. Como los alcances de esa información son hoy muy vastos a partir de los avances tecnológicos, muchos especialistas señalan con acierto que resulta difícil incluso establecer diferencias entre la `realidad' y la realidad reconstruida por los medios a través de su información cotidiana.

De acuerdo a las características de los diferentes públicos, los medios ordenan sistemáticamente cuáles son los eventos o sucesos que deben considerarse importantes y cuáles deben relegarse. Los medios funcionan a base de los paradigmas existentes en la sociedad sobre el ordenamiento de eventos históricos. Entonces, según las mujeres han sido invisibilizadas de la historia, así también han sido invisibilizadas de los medios. El proceso inconsciente (que podríamos llamar "piloto automático") se da de la siguiente manera: las mujeres están presentes y lo han estado siempre en los eventos históricos; sin embargo, son ignoradas cuando esos eventos son recontados, organizados y analizados en lo que conocemos como historia. De igual manera, las mujeres están presentes en los eventos cotidianos que son objeto de la cobertura periodística y mediática, pero están excluidas de la cobertura y redacción periodística que dan cuenta de esos eventos.

Por lo tanto, como la noticia no es el suceso en sí sino el recuento de ese suceso para un público particular, las mujeres son ignoradas en ese recuento. Por lo general, es común pasar por alto cuando tienen un rol protagónico o deformar los modos de su participación. Ocurre entonces el fenómeno, bien conocido en la prensa, de desinformación.

Todos conocemos en alguna medida cómo se verifica en la práctica este proceso, típico tanto en los periódicos tradicionales como en los más

modernos y progresistas. Las primeras páginas se dedican indefectiblemente a los asuntos de la esfera pública, la esfera en que han sobresalido siempre los hombres. La política, la judicatura, las instancias de gobierno en todas sus formas, las relaciones internacionales, entre otros, son los temas que se cubren como "*hard news*" (noticias relevantes). Las mujeres en nuestros países participan en una proporción todavía pequeña al menos, dista de ser igualitaria en el espacio público, el terreno de las decisiones y la política, y deben pagar cara esa excepcionalidad. La sensación de extrañeza con que inconscientemente es percibida por parte del público lector y consumidor de medios es reforzada en la información cuyos títulos y contenido se las ingenian para destacar su condición femenina, pero desde el rasgo más banal o superficial del género (ver ejemplos en el Capítulo V). Como señalamos en el capítulo anterior, es bastante frecuente que, junto al rol de funcionaria de una mujer, se destaquen inseparablemente sus roles de esposa, de madre, de amiga, etc., es decir, aspectos familiares y/o personales que difícilmente se resaltan respecto de los hombres convertidos en personalidades públicas.

En cuanto a las informaciones relativas a los intereses de las mujeres, ya sea que las tengan por protagonistas o como destinatarias de medidas relativas a sus intereses o derechos más específicos, es sabido que difícilmente encuentran lugar en las páginas destinadas a Información General de un periódico, sino generalmente en aquellos espacios o secciones específicas 'para la mujer'. Esto puede ser considerado parte de la estrategia de segmentación de públicos por lo tanto, sería una mera atención a los distintos intereses de cada grupo de lectores que contemplan las pautas modernas del periodismo. Pero este argumento resulta vacío cuando se comprueba que en su totalidad, todo aquello que en la información es vinculado de un modo u otro con el universo femenino, entra en la categoría de las "*soft news*", es decir, de segunda o tercera importancia.

La situación descrita la evidencia estadísticamente el estudio que realiza anualmente la entidad norteamericana Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación, que reflejó que en 1995 disminuyó significativamente el índice de menciones de mujeres o asuntos de la mujer en las primeras planas de los periódicos de Estados Unidos. Con el auspicio de una de las más importantes fundaciones de medios de EE.UU., *The Freedom Forum*, el estudio encuesta anualmente durante el mes de enero a diez diarios nacionales de amplia circulación y a diez regionales, con respecto a la inserción de noticias en la primera página. La toma de la muestra se inició para el 1989, siendo el 1994 el año en que se registró un mayor número de historias relacionadas con mujeres, un 25 por ciento. Para enero de 1995 la inclusión de mujeres o asuntos de la mujer disminuyó hasta el 19 %. El estudio también hace un comentario sobre el tipo de noticias que se consideran de importancia protagónica: la política, la economía de mercado transnacional, la guerra y el crimen.

LA FUNCION DE LOS MEDIOS

Sobre la función de los medios en una sociedad democrática, vale la pena rescatar algunas reflexiones del chileno Juan Somavía cuando dice: "El derecho a la comunicación es un derecho humano fundamental: representa la continuación lógica del derecho a la opinión y a la expresión, en sociedades con sistemas industriales desarrollados para el ejercicio de la actividad comunicativa" (Somavía, 1986).

Tenemos que entender el derecho a la comunicación como el derecho de las mayorías marginadas este es el caso de las mujeres, y también de las minorías disidentes, no sólo a opinar sino a participar de los medios. En este sentido, Somavía destaca que el derecho a la información, a la comunicación, se ha considerado exclusivamente desde el ángulo del comunicador (véanse las polémicas de los grupos periodísticos de las empresas privadas de comunicación, con el Estado y entre sí), nunca desde la perspectiva de los derechos del receptor. Es por esto que el derecho a la comunicación es muy amplio, porque es para todos y para todas.

Podríamos decir, entonces, que la función de los medios en una democracia es buscar mecanismos, dar voz a los distintos sectores de la sociedad para que participen realmente del desarrollo social, económico y cultural de su país. Los comunicadores y comunicadoras deben formarse no sólo como críticos de los medios sino como transformadores capaces de mediar entre las lógicas del mercado y las de su cultura. Comunicadores y comunicadoras, entre ellos los y las periodistas, que, como dice el comunicólogo Jesús Martín Barbero, tengan conocimiento de la historia, capacidad técnica y sensibilidad democrática. Tenemos que capacitar a nuestras mayorías y minorías no sólo en la apreciación de los medios sino también en su uso y apropiación.

EL 'TODO VALE' EN LA ESCENA DE LOS MEDIOS

La realidad actual presenta una complejidad que no puede ser dejada de lado en estos análisis. En principio, nos ofrece un panorama cultural vestido con los ropajes halagadores de una cultura 'para todos'. Y el papel de los medios de comunicación de masas es central en ese operativo unificador que disuelve en un lugar común las oposiciones y los conflictos.

Hoy circulan todos los discursos, es decir, aquellos que sostienen una versión tradicional de los hechos y aquellos que los critican. Se admite que no hay una sola verdad sino distintas versiones de la historia y una especie de 'todo vale' caracteriza ese borramiento de fronteras entre lo alto y lo bajo, el centro y los márgenes de la cultura. Una cultura que, vale la pena subrayarlo se caracteriza por la omnipresencia de los medios masivos que tienden a constituir la

integralmente: ahora parece imposible la existencia misma de un evento, por enorme o por mínimo que fuera, si no pasa por la escena de los medios de comunicación.

En ese territorio ambiguo, sin fronteras y aparentemente tan plural, es importante plantearse cómo se consideran, hoy, las reivindicaciones que las mujeres sostenemos, desde hace mucho, respecto a nuestra conflictiva relación con los medios. Y cómo se ubican nuestras críticas respecto a la representación del lugar subordinado que han reservado para nosotras, cuando ya no parece haber distancia o separación entre nuestras posiciones críticas y la absorción (o traducción) que la lógica de los medios hace de ella.

LOS ESTEREOTIPOS, OTROS SEÑUELOS

"¿Pero qué podrían cuestionar ahora las mujeres? ¿Acaso sus argumentos -sus críticas, sus valores, su imagen nueva, es decir, las nuevas mujeres, etc.- no son incorporados con creces a los medios masivos?". "¿Quién les impide actualmente formar parte de programas televisivos, quién osaría impedir su inclusión en las páginas de la prensa para que planteen su oposición, sin ocultamientos o censuras?". "Están dónde quieren estar, dicen lo que quieren decir; nadie censura sus críticas, porque el espacio ahora es de todos los actores, las minorías y las mayorías en armónico concierto".

Estas frases forman parte de la batería de argumentos que suelen esgrimirse contra la desconfianza obstinada de las mujeres, convencidas como estamos de que 'la obra es la misma', aunque se le disfrace con otra escenografía y un elenco eso sí renovado. Razones sobran para esta suspicacia.

En principio porque parece que no es tan ideal, dentro de esta cultura massmediática, la perspectiva abierta para esa mayoría (o la más numerosa de las minorías, según se vea) que formamos las mujeres. Los optimistas piensan que este proceso es 'democratizador', precisamente porque otorga como decíamos antes la halagadora ilusión de que es una cultura para todos. Pero existen posiciones más críticas que ven con desconfianza esta supuesta apertura de los medios a incluir todas las propuestas.

Según Beatriz Sarlo, quien se ubica en este segundo grupo, las hipótesis optimistas se refieren, en todo caso, "a la difusión y el uso de los medios ", es decir, el lugar que se ocupa dentro del proceso de comunicación, que hoy parece involucrar a grandes audiencias, pero no se detienen a considerar "ni el origen ni el contenido de los mensajes" (Sarlo, 1992).

Es precisamente el origen y el contenido de los mensajes (y agregaríamos también su forma), con los que los medios masivos traducen una idea de lo masculino y lo femenino, lo que nos continúa preocupando.

Hoy ya no existe la teoría de la `manipulación' de los receptores que, en los años '70, enmarcaba las denuncias contra los medios. Se supone que ahora los receptores construyen los sentidos de un mensaje proporcionado por los medios. ¿Cómo lo hacen? Mezclando, intercambiando, resignificando todos los mensajes y productos que circulan en el espacio cultural. Como señala Sarlo, el riesgo radica en que la actividad del receptor no es tan autónoma, y sus elecciones (sus gustos, sus ideas, el material para organizar el sentido de los mensajes, en suma) están acotadas por los contenidos y las versiones massmediáticas de la cultura. Un repaso rápido de los productos los valores y las estéticas que los medios masivos ofrecen en nuestros países latinoamericanos no permiten un optimismo exagerado.

Es un hecho que la problemática de la mujer y sus reivindicaciones en los distintos campos sociales es incorporada hoy muchas veces por la industria cultural en términos informativos, argumentativos, polémicos y ficcionales. Un teleteatro, un noticiero, un panel de debate televisivo, un artículo en la prensa escrita, dan en su conjunto la impresión de `presencia', de vigencia del tema en los medios masivos. "Pero no es necesario esforzarse mucho para descubrir que todo es absorbido y `traducido' por la lógica de esos medios; una lógica que busca, a su modo, efectos seductores, pasando todo por la distorsión del `espectáculo', y que terminan por socavar la contundencia y la veracidad de las informaciones", según opinión de Nicolás Casullo, profesor de la carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

Así, deshistorizan las cuestiones relativas a la condición de las mujeres, borran el origen de los mensajes, disimulan las huellas de sus significados políticos, ideológicos y culturales, trastocan el contenido de los mensajes, y los filtran desde las reglas de su propio lenguaje (adaptan a sus formas los mensajes). Puede haber información entonces, pero es imposible visualizar o distinguir los campos enunciativos, ni las biografías de los enunciantes.

En su lúcido análisis sobre *El poder de los medios de comunicación* en la etapa actual, un documento del CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer, A.C.), agrupación mexicana, dice: "Nos enfrentamos con la unilateralidad con que se trata el asunto de la condición femenina en la tarea informativa, en la periodística (...). Se nos recuerda como `adelitas', pero no se nos reconoce como incansables luchadoras políticas y sociales, por ejemplo. Se nos reconoce como una fuerza viva en las bases de los partidos políticos y movimientos urbanos populares, pero se devalúa nuestra opinión cuando ejercemos cargos de elección popular o lideramos empresas o movimientos. Se nos reconoce la mayoría numérica en el padrón electoral y en la estadística poblacional, pero se minimizan nuestros reclamos de equidad y democracia. Se nos venera como madres de la otra mitad de la población, pero se subregistran nuestras muertes por parto, por aborto, por desnutrición, por marginación" (Casas Chousal, 1993).

Las estrategias renovadas de manipulación informativa son múltiples y diferentes de acuerdo al medio. Remitimos al Capítulo V donde, a través del análisis de ejemplos puntuales de la prensa (títulos, contenidos, formas de presentación), es posible ejemplificar este sexismo de nuevo cuño y que jamás se admitiría a sí mismo como tal con su enfoque y su lenguaje.

Una síntesis de la situación global que presenta la cultura mass-mediática en este momento, y de los desafíos de adaptación que plantea al movimiento de mujeres y sus estrategias, lo ofrece esta observación del *Diccionario feminista* de Kamarae y Treichler: "La revolución de las comunicaciones: avances (...) que se saludan como el amanecer de una nueva era en la naturaleza de las comunicaciones. Pero (...) lejos de entrar en un mundo feliz, muchas mujeres descubren que es un falso amanecer, que tienen que enfrentarse con formas nuevas y desconocidas de los viejos estereotipos (...) y, a medida que aparecen nuevos campos, tienen que luchar, no sólo para asentarse en ellos, sino para mantener su posición anterior" (Kamarae y Treichler, 1992).

SUGERENCIAS Y EJERCICIOS

- 1). Aplica el Test de Sexismo, propuesto al final del Capítulo 1, a algunos programas informativos de radio o televisión.
- 2). Define con tus palabras "el imaginario patriarcal" y busca algunos ejemplos.
- 3). Mira un noticiario televisivo y detecta si hay alguna noticia elaborada más con un ánimo seductor y espectacular que informativo.
- 4). Lee cuidadosamente las siguientes situaciones y desarrolla las preguntas que harías al funcionario o funcionaria en cuestión para redactar tu artículo. Este ejercicio resulta efectivo si lo haces en grupo o con, por lo menos, un compañero o compañera de tu medio.

Situación A:

El licenciado José Rodríguez fue nombrado Ministro de Justicia. El anuncio fue hecho en la mañana, durante una conferencia de prensa. El jefe o jefa de redacción te pide que le hagas una entrevista de personalidad al nuevo ministro, porque no es una persona conocida públicamente. Para cumplir con el género de "entrevista de personalidad", deberás revelar, no sólo las ideas del funcionario, sino toda su vida y su ambiente cotidiano. Teniendo en consideración la mirada de género, esboza las preguntas por lo menos 10 que le harías al funcionario.

Situación B:

La licenciada Josefina Rodríguez fue nombrada Ministra de Justicia. El anuncio fue hecho en la mañana, durante una conferencia de prensa. El jefe o jefa de redacción te pide.... (repite las instrucciones ofrecidas anteriormente)

Situación C:

Tu asignación para el día incluye cubrir una conferencia de prensa del Banco Mundial. Entre las personas que ofrecen la conferencia están el Presidente del Banco, el Ministro de Hacienda (o del Tesoro) de tu país, y la Vice presidenta del Banco Mundial. También participan Marcos Pérez, economista; Rosa Berríos, analista financiera; Octavio Saavedra, analista financiero; y Frances Kohl, economista.

Haz un bosquejo de tu artículo o artículos, que incluya las entrevistas que incluirías y qué le preguntarías a cada quien.

Situación D:

Notifican al periódico o noticiero que en el Barrio X se realizó un rescate de terreno, según el liderato de los pobladores y pobladoras, o una invasión de una finca privada, según la Policía. Te piden que tomes tu auto, te acompañará un fotógrafo o fotógrafa, para que de inmediato te traslades al lugar de los hechos y traigas varias historias.

Siempre teniendo en consideración la perspectiva de género, identifica las historias (artículos) que escribirías y que géneros periodísticos utilizarías. Incluye además varias de las preguntas que te servirían de guía.

Una vez terminados los ejercicios de situaciones posibles, analízalos, utilizando los conceptos de sexismo que se han esbozado en los Capítulos I y II. Reflexiona: ¿harías preguntas diferentes a hombres y mujeres? ¿Por qué? ¿Entrevistarías a las funcionarias dándoles la misma credibilidad que a los funcionarios? ¿Darías la misma importancia a los pobladores que a las pobladoras?

CAPITULO III

LAS MUJERES PERIODISTAS

Cuando leemos y aprendemos sobre las pioneras del feminismo en América Latina, es ir al mismo tiempo con las vidas de las primeras mujeres que cultivaron el periodismo.

Juana Rouco Buela, en Argentina, fundó *La Nueva Senda*, en 1909; Carolina Freyre de James, en Bolivia, *El Album*, en 1889; Ofelia Uribe de Acosta, en Colombia, *Agitación Femenina*, c. 1930; Carmela Jeria Gómez, en Chile, *La Alborada*, 1905; Zoila Ugarte de Landívar, en Ecuador, *La Mujer*, 1905; Avelina Correa, en Cuba, *El Album*, 1892; Ana Roqué de Duprey, en Puerto Rico, *La Mujer*, 1893; Juana Belén Gutiérrez, en México, *Vesper*, 1901; María Collazo, en Uruguay, *La Batalla*, 1915; y Carmen Clemente Travieso, en Venezuela, *Cultura de la Mujer*, 1937 (ver *mujer/fempres*, *Especial Precursoras del Feminismo*, 1991).

Estas son sólo algunas de las mujeres valientes que abrazaron a un mismo tiempo las causas del feminismo y del periodismo en la lucha centenaria de la mujer por su emancipación. ¿Cuál de las causas se dio en ellas primero? La respuesta a esta pregunta difícilmente puede contestarse sin decir que son causas que se nutren mutuamente. Si una mujer, como es el caso, por ejemplo, de Avelina Correa, aspiraba a ser una periodista profesional en la Cuba de finales del siglo XIX, las circunstancias la convertían en feminista, porque se trataba no solamente de desempeñar un oficio o profesión no tradicional sino del derecho de la mujer a escribir y a que su palabra tuviera credibilidad en un mundo de hombres. En la contraparte, para Ana Roqué, en Puerto Rico, ser periodista, además de maestra y astrónoma, era el instrumento más eficiente para divulgar y defender la causa de las mujeres. La lucha de las mujeres por el acceso a la educación y posteriormente el sufragio y los derechos más elementales en la lucha obrera movieron a Juana Rouco Buela, a Zoila Ugarte y a Juana Belén Gutiérrez a fundar periódicos, a escribir, a comprar sus propias imprentas y a utilizar la palabra escrita como arma y como escudo.

El compromiso de nuestras pioneras periodistas y feministas lo expresan ellas mismas de forma elocuente, en las ponencias que se presentaron sobre 'Periodismo Femenino' en el Congreso Femenino Internacional realizado en Buenos Aires en 1910: "Es evidente, pues, que el periodismo feminista, orientado hacia elevados fines, vendría a completar la gran obra de educar moral e intelectualmente a la mujer y propagar nuestra Causa, siendo así el fuerte vínculo que, acercándonos espiritualmente, establecería esa corriente de simpatía que, unificando voluntades, aseguraría el triunfo. (...) La difusión del periodismo femenino es una necesidad imperiosa como medio de propagar la educación de la mujer y la Causa del Feminismo. El periódico femenino debe tener un carácter eminentemente liberal, combatiendo los prejuicios y convencionalismos arcaicos " (*fempres*, *Precursoras*, 1991).

Podríamos decir que la mujer que penetra el mundo profesional del periodismo de finales del siglo XIX, tradicionalmente masculino, es probable que se concientice como feminista en su lucha por defender su derecho a escribir y a ocupar un puesto en la prensa. El caso de Nellie Bly (1864-1922), considerada la primera mujer reportera investigativa en los Estados Unidos, evidencia el postulado. Bly escribió cientos de artículos periodísticos durante

más de cuarenta años para sus periódicos base de las ciudades de Nueva York y Pittsburgh. Su vida fue dura. Abrazó el feminismo y defendió a ultranza el derecho de las mujeres a escribir, a educarse y a trabajar como periodistas (Kroeger, 1994).

Por otro lado, las mujeres que advienen al feminismo desde otros caminos, como son la lucha obrera, el magisterio o el derecho, aprenden pronto que la divulgación de su causa es esencial, por lo que, para cumplir la misma, les es necesario apropiarse del periodismo.

LA ¿PRIMERA? PERIODISTA

El historiador del periodismo Pedro Gómez Aparicio da cuenta de la mujer que se considera la primera periodista de España y posiblemente de Europa. Se trata de Francisca de Aculodi, quien, en 1683, fundó y dirigió, en la ciudad de San Sebastián, el periódico *Noticias Principales y Verdaderas*. La hoja era una reimpresión de un periódico que se editaba en el Flandes español. Se asegura, sin embargo, que doña Francisca le añadía las noticias que ella misma redactaba. Aculodi se adelantó por diecinueve años a la inglesa Elisabeth Mallet, quien fundó en Inglaterra el famoso *Daily Courant* (Roig Castellanos, 1977).

El periódico de Aculodi no era dirigido particularmente a la mujer, orientación que tuvieron posteriormente los periódicos fundados por mujeres. Por ejemplo, en España, se reconoce como el primer periódico para mujeres a *El Correo de las Damas*, fundado en La Habana, Cuba, en 1811. En este periódico se discute la función de una 'buena esposa' y la posibilidad de crear una organización de caridad integrada por mujeres para asistir a las 'pobres enfermas' (Roig Castellanos, 1977).

A partir de ese mismo momento, las mujeres periodistas se verán divididas. Unas colaborarán con periódicos orientados a la mujer, que trataban los temas que se consideraban tradicionalmente de su interés, como son la familia, la moda, el hogar y las actividades cívicas, sociales y de caridades. Otras, intentarían trabajar en periódicos que trataban temas de interés para el público en general, que en la realidad era eminentemente masculino. Más adelante, surgieron tanto en Europa como en las Américas los periódicos propiamente feministas, también orientados específicamente a la mujer. En términos periodísticos, ya el debate teórico está planteado desde los inicios. Si existen periódicos femeninos y feministas orientados a la mujer, es porque se presume que existe una cultura de las mujeres claramente definida y diferente a la de los hombres. En ese debate se verá involucrada, a partir de entonces, la mujer periodista: ¿trabjará en el periódico de circulación general o en el periódico o sección de mujeres? Ese debate nos acompañará hasta nuestros días.

LA LUCHA POR EL SUFRAGIO

Ya para la segunda y tercera década del siglo XX, el periodismo feminista y la mujer periodista vuelven a tomar fuerza. Esta vez la causa que las mueve es la lucha por el sufragio femenino, que se suma a la defensa por el acceso a la educación.

La mujer periodista intenta penetrar el bastión masculino del diario nacional, de circulación general. Este tipo de periódico se ha convertido para ese entonces, en prácticamente todos los países de América Latina, en el primer medio masivo de comunicación y en una empresa capitalista que genera altos ingresos a sus dueños a base de la venta de anuncios publicitarios de productos de consumo. La mujer se convierte en la consumidora por excelencia, debido a su rol tradicional de ama de casa y proveedora de cuidado a la familia, factor que es fomentado por las mismas compañías productoras de artículos de consumo y sus agencias de publicidad. Los periódicos, por su parte, deben atraer a las mujeres como audiencia, lo que les garantizará los anuncios. De ahí que desarrollen secciones del periódico orientadas a la mujer en su rol de ama de casa y consumidora de productos personales, para la familia y el hogar. La mayoría de las mujeres que se unen a los diarios de circulación general en esta época lo hacían para trabajar en esas secciones, que ostentaban títulos como 'Página del Hogar', 'Sociales', 'Página de la Mujer', entre otros.

Algunas mujeres, sin embargo, lograron penetrar la sala de redacción del periódico de verdad, es decir, la sección principal, que cubre la noticia relevante. Los centros de poder del Estado, la empresa privada y la Iglesia con todas sus múltiples instituciones han conformado siempre el sujeto noticioso oficial. Esas mujeres, y las que les siguieron, confrontaron desde el principio el más abyecto prejuicio, tanto en sus fuentes de noticia como en las mismas redacciones de los periódicos. Las pocas plazas que se abrieron para ellas fueron las de reporteras, porque las de editoras y jefas de sección o departamento con la excepción de la sección de la mujer les fueron vedadas hasta muy recientemente.

Cuando en las décadas de los '20 y los '30 la lucha por el sufragio tomó proporciones noticiosas, esas periodistas que habían logrado penetrar el medio del periodismo fueron llamadas a escribir sobre el tema o ellas mismas así lo prefirieron. En Puerto Rico, algunos de los mejores artículos de opinión sobre el derecho al sufragio los escribió la periodista Angela Negrón Muñoz, para el periódico *El Mundo*. En Estados Unidos, por ese mismo tiempo, la primera dama, Eleanor Roosevelt, aglutinó a su alrededor un importante grupo de mujeres periodistas que escribieron sobre política, economía y sociedad desde una perspectiva feminista (Beasley, 1989). Así también lo hizo Carmen Clemente Travieso, en Venezuela, en la sección 'Cultura de Mujer', que dirigió durante diez años en el periódico *Ahora*.

Simultáneamente, surgieron y se desarrollaron periódicos feministas y femeninos. En líneas paralelas, que en ocasiones se juntaron, se dieron: a) las publicaciones de causa feminista; b) aquellas que, hablando de temas tradicionalistas de la familia, en ocasiones defendieron los derechos de la mujer; y c) las voces de las mujeres que tuvieron acceso al trabajo profesional en los periódicos de circulación general. Las publicaciones feministas, no obstante, siempre tuvieron corta vida debido a su carácter subversivo y combativo, lo que dificulta la obtención de anuncios comerciales y una circulación estable.

NUEVAS REGLAS DEL JUEGO EN LOS '60

A partir de la revolucionaria década de los '60, las mujeres comenzaron a exigir nuevas reglas del juego en los diarios y medios electrónicos. Exigieron igualdad periodística. Esto significaba igual salario por igual trabajo, igualdad de oportunidades en la cobertura de las noticias principales (las que llegaban a las portadas o primeras planas), derecho a emitir opiniones en temas no considerados femeninos, considerados *soft news*, color de rosa, y en columnas de las páginas editoriales. El proceso de cambio no se dio de inmediato. Todavía hoy le suceden cambios, se retorna a patrones anteriores y, más aún, se cuestiona todo el proceso.

La resistencia de las redacciones, que responden a una lógica tradicionalmente patriarcal, se dio y se sigue dando de múltiples formas. Está el chiste verde (como se dice en algunos países latinoamericanos) o 'colorao' (como se dice en otros). Por ejemplo, de una buena periodista, profesional y feminista, que trabajó en *El Mundo* (San Juan, Puerto Rico) desde los años '30 hasta los '50, sus compañeros decían que "ésa lleva calzoncillos y pistolas". Con el comentario la masculinizaban y ridiculizaban. Ya para principios de los '70 una reportera solicitó, en esa misma redacción, cubrir la fuente de La Fortaleza (casa de gobierno), lo que le fue negado de inmediato por el director que protestaba cada vez que una periodista notificaba su embarazo, pero premiaba con aumentos de \$10 dólares USA semanales, los nacimientos de los hijos de los periodistas varones.

A pesar de mujeres como Anne Royall quien se sentó sobre las ropas del presidente John Quincy Adams (1825-1829), quien se bañaba en el río Potomac, hasta conseguir una entrevista, en Estados Unidos, para 1970, la poderosa unión *The Newspaper Guild* reveló que "la discriminación es inherente y está profundamente extendida en la profesión periodística". El Guild denunció que, en la mayoría de los periódicos, los empleos se catalogan como 'masculinos' o 'femeninos', siendo los últimos los peor pagados. Se consideró como ghettos femeninos a las secciones de clasificados y de noticias femeninas (Borman, 1973)

Es probable que uno de los peores obstáculos que ha tenido la mujer periodista en su gestión en favor de la igualdad es la autocensura y la autoinhibición de su identidad femenina. Esta respuesta es una estrategia consciente o inconsciente desarrollada por las mujeres periodistas para sobrevivir en el mundo de los hombres. La periodista se afirma como una persona neutra que se comporta, piensa, cubre, reporta y escribe como un hombre. La periodista debe minusvalorar todo lo que tiene que ver con la situación de la mujer y cubrir la noticia de forma 'racional' y 'objetiva'. En los años '70, el mejor elogio que podía hacerse a una mujer periodista era que escribía como un hombre. A esa mujer que podía escribir como un hombre se le desexualizaba y se le aceptaba en el 'club', cuya tarjeta de entrada le permitía escuchar los chistes sexistas, junto a las profundas y no tan profundas conversaciones intelectuales de sus colegas varones.

El temor a la etiqueta de 'feminista' hizo, y todavía hace, a muchas mujeres someterse al chantaje de ser "uno más del boy's club" del periodismo, mientras que otro de los obstáculos más poderosos que tuvo y tiene la periodista es el hostigamiento sexual.

LA SITUACION ACTUAL DE LAS PERIODISTAS

Cientos de mujeres jóvenes estudian la carrera del periodismo en las escuelas de comunicación de las universidades latinoamericanas. En muchos países, como es el caso de Colombia, Puerto Rico, Costa Rica, Guatemala y otros, las estudiantes superan porcentualmente a los varones y en ocasiones hasta duplican su matrícula. Este dato refleja lo que ya es una realidad en nuestros países, que las mujeres están mejor preparadas universitariamente. Pero la realidad de que las periodistas estén mejor preparadas académicamente que sus colegas hombres no se traduce en igualdad de salarios. Ni en una igual oportunidad para acceder a puestos directivos. En un reciente estudio, realizado por la Universidad Internacional de la Florida en Centroamérica, las periodistas dicen sentir que siempre "hay alguna forma de discriminación en salarios, en asignaciones de coberturas o en aceptación de sus capacidades profesionales" (Bolaños, 1993). Ese mismo estudio reveló que sólo el 17% de las personas que trabajan en los medios de prensa son mujeres: 589 de 3.500 periodistas que figuran en la Guía de Medios Centroamericanos de Comunicación, publicada por la UIF.

El hostigamiento sexual sigue siendo un problema de gravedad, tanto así que muchas mujeres callan por vergüenza, por temor a perder el empleo o, peor aún, por temor a perder la credibilidad ante sus jefes y colegas varones. En una declaración, la periodista hondureña Rosanna Guevara reveló que "un despedido diplomático la tildó de ser espía de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos, pues se resistió a sus proposiciones

deshonestas" (Bolaños, 1993). Un grupo de periodistas de la República Dominicana denunció, en un taller auspiciado por el Centro para la Investigación Femenina (CIPAF) y el INSTRAW, que uno de los peores problemas que confrontan las periodistas es el hostigamiento sexual, que les llega de todos lados: compañeros, jefes y entrevistados (Taller de Comunicación, 3 de julio de 1993). Por su parte, dos investigadoras norteamericanas sondearon la situación entre las periodistas que cubren las fuentes más importantes de su país en Washington, y encontraron que el 80% de las integrantes de este grupo de élite ha sufrido algún incidente de hostigamiento sexual. Una tercera parte de las periodistas que contestaron el cuestionario opinó que, si hubiera más mujeres en posiciones de gerencia en los medios, el ambiente hostigante cambiaría. Paradójicamente, sólo 6% de ellas piensa que en algún momento puede llegar a una posición gerencial en los medios. Es decir, opinan las investigadoras, no reconocen que ellas integran el banco de talento del cual pueden llenarse las plazas del alto liderazgo de las empresas periodísticas (McAdams y Beasley, 1994).

En Estados Unidos, las mujeres constituyen sólo el 10% de la membresía de 900 personas de la Sociedad Americana de Editores de Periódicos. Las mujeres que conforman ese 10% dirigen periódicos con una circulación de menos de 50 mil ejemplares. Una de las pocas editoras, Geneva Overholser, afirma que las mujeres periodistas no se pueden dejar engañar por su número creciente en las filas del reportero, ni por la satisfacción que le brinda el ver su firma en el periódico, ya que esta función periodística amenaza con convertirse en un trabajo de 'cuello rosado', es decir, un típico ghetto femenino. Lo importante, señala Overholser, es advenir al cuerpo decisorio para poder colocar una historia en la portada del diario y eso sólo lo pueden hacer las mujeres que llegan a editoras y directoras (Caitlin, 1993).

EL PODER DE LA FIRMA

Lo cierto es que, en la década del los '90, las mujeres están presentes en los medios de prensa: en el periódico, en el noticiero de televisión, en la noticia fílmica y documental y, abrumadoramente, en la radio, el medio menos costoso y más ignorado por las grandes empresas económicas. Muchas mujeres se sienten satisfechas con el logro de ver su firma en el blanco y negro del diario o en los colores brillantes de la pantalla chica. Principalmente, muchas sienten que su presencia constituye una importante diferencia, porque están validando la credibilidad de la palabra de mujer. La hondureña Rosanna Guevara opina, al igual que varias de sus compañeras centroamericanas, que "la incursión femenina vino a dar un rostro humano a la información" (Bolaños, 1993). La mayoría de las periodistas dominicanas, entrevistadas para el reciente estudio de CIPAF/INSTRAW, tiene un alto nivel de satisfacción con su trabajo, aunque reconocen que les pagan menos

por igual trabajo que a sus colegas varones y que no tienen el reconocimiento que se merecen (Cordero, 1994). Otras entienden que es pesada la carga del periodismo sumada a la doble jornada femenina, por lo que necesitan "hijos independientes y maridos comprensivos" para vivir una vida completa.

Pero la presencia numérica de la mujer en el periodismo lleva lógicamente a preguntarse si realmente hemos hecho una diferencia real y profunda en la eliminación del sexismo que reflejan, transmiten y crean los medios de prensa.

DE VUELTA AL DEBATE

Nuevamente queda planteado el debate de si la participación de las mujeres como periodistas y comunicadoras contribuye a erradicar el sexismo o, por lo menos, a lograr cambios significativos conducentes a la equidad en el periodismo; o si es inútil el esfuerzo, ya que los medios responden a una lógica propia impuesta por el sistema y el mercado. Surge, además, otra pregunta importante: ¿deben las mujeres concientizadas competir mano a mano con los hombres por los puestos en la prensa comercial de circulación general o abandonarlos por secciones femeninas y/o feministas, y por las publicaciones y medios alternativos?

En opinión de la estudiosa Annette Kuhn, estamos instaladas actualmente en la situación paradójica de que, aún cuando es creciente la incorporación de profesionales mujeres a diversos terrenos, el fenómeno no es suficiente para alterar el recurrente sexismo que se filtra en muchas representaciones de nuestra cultura (Kuhn, 1991).

La investigación sobre la situación de la mujer periodista en República Dominicana, realizada durante el año 1993, concluye que "el crecimiento cuantitativo y cualitativo de esta incorporación no alcanza para replantear y sostener contenidos de claro signo transformador de la imagen social de las mujeres. La presencia de las profesionales de la comunicación en espacios de análisis y comentarios televisivos no se vincula a un proyecto global de mujeres" (Cordero, 1994). La investigación realizada en Buenos Aires por el Ministerio de Cultura y Educación y el Centro de Estudios de la Mujer (INSTRAW) obtuvo las mismas conclusiones.

Michelle Mattelart, autora de innumerables textos que analizan la comunicación, entiende que los medios le tienden una trampa a las mujeres. Menciona el caso de la periodista francesa Christine Ockrent como puede ser el caso de Bárbara Walters en Estados Unidos, Carmen Jovet en Puerto Rico o Cecilia Bolocco en Chile, como mujeres que alcanzan el cenit de la carrera profesional y se convierten en una especie de sacerdotisa de la pantalla chica a la hora del ritual de la información. Dice Mattelart: "Los dos polos, el feminismo de la igualdad y el feminismo de la diferencia, aportan criterios a

base de los cuales evaluar el sentido de esta imagen y de esta carrera de mujer". Es la mujer sobresaliendo en las profesiones, antes sólo de los hombres, con un dominio perfecto de los códigos profesionales considerados 'neutros', que hablan de la alegada objetividad y el universalismo. Sin embargo, se pregunta Mattelart, "¿qué hemos ganado con estas victorias exacerbadas del igualitarismo que nos amenaza con el hecho deplorable de hacer de nosotras las mejores redentoras del patriarcado?" (Mattelart, 1994).

Ya para 1985 la periodista mexicana Sara Lovera reflexionaba profundamente sobre esta cuestión y lo verbalizó de forma elocuente en una ponencia: "Me preguntaba estos días si acaso habrá un periodismo masculino y otro femenino. Y no, resulta que he llegado a la conclusión de que lo que sucede es que hay en nuestro país un periodismo patriarcal, comercializado y austero, desde hace años, al cual nos hemos sumado, hombres y mujeres, sin muchos cuestionamientos y que otros hemos roto o tratamos de romper todos los días, con éxito limitado. Preocupada más por lo que a las mujeres les sucede en esta sociedad, también me interrogaba sobre la situación y las dificultades que vivimos las trabajadoras del periodismo para intentar desarrollar nuestra tarea en un campo dominado en lo ideológico y en lo práctico por los varones. (...) Y es que debo decirles que cada día las mujeres contamos más en los periódicos, en cantidad, que lo que contábamos antes. Somos casi la tercera parte de la fuerza de trabajo en los grandes diarios y hacemos mayoría en las agencias de noticias y programas de radio informativos. Algunas mujeres han llegado inclusive a la dirección de algunos medios. Y veía que ese hecho, el que las mujeres cada día estemos más presentes, más vivas en las redacciones, no hace diferentes a los periódicos ni a su contenido. ¿Y tendría que hacerlos distintos?"

ALGUNAS RESPUESTAS ESTRATEGICAS

Lovera se contesta apuntando que definitivamente las mujeres vemos el mundo de diferente manera y escribimos desde una historia colectiva diferente. Aunque para 1985 Lovera se expresaba con un grado de pesimismo, posteriormente encontró varias estrategias positivas para intentar alcanzar la equidad. Entre éstas, fundó *La Doble Jornada*, un suplemento femenino/feminista que se inserta en el diario *La Jornada* de México, y creó el CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer) que es a un tiempo agencia de noticias y centro de documentación, propiciado por una red de mujeres periodistas.

Un grupo de las periodistas norteamericanas es de la opinión que el mismo mercado exige y exigirá cambios trascendentales al periodismo. En respuesta a las demandas del movimiento feminista durante la década de los '70, muchos periódicos grandes de los Estados Unidos eliminaron sus páginas de la mujer, las tradicionales que hablan sólo de moda, cocina y crónica social. Sin

embargo, la reacción fue avasalladora. Las mujeres dejaron de leer los periódicos. Para 1970, un 78% de las mujeres los leía; para 1990, esa cifra descendió al 61%. Las razones principales para el bajón en lectoría y la ganancia que tuvieron las revistas de mujeres se ha fijado en dos: primero, que, al eliminar las páginas de la mujer, los periódicos no las sustituyeron con otras más progresistas y, segundo, que tampoco integraron la temática femenina al *mainstream* del periódico. Ellen Goodman, columnista del *Boston Globe*, afirma que, mientras los reporteros y editores utilizan palabras como 'factor de riesgo' en vez de 'salud', 'asuntos laborales' en vez de 'trabajo' y estadísticas del crimen en vez de la forma cómo la mujer se siente ante la inseguridad que le provoca el crimen, las mujeres seguirán abandonando los periódicos del sistema para mirar hacia publicaciones que hablen su propio lenguaje. Pero los periódicos no están listos para perder esa tajada del mercado. Varios, entre éstos *The Chicago Tribune*, *The Virginian Pilot* and *Ledger Star*, y otros en Dallas y Cleveland, han renovado sus secciones femeninas en las que, además de moda, cocina y sociales, incluyen salud, cuidado infantil, dieta y otros temas contemporáneos que interesan a la mujer (Caitlin, 1993).

No obstante, otras periodistas norteamericanas, como es el caso de Anna Quindlen columnista del influyente *The New York Times*, siguen luchando en contra de la sección femenina, porque consideran que, al estar separada, refleja la desigualdad. En vez, apoyan la integración de la cobertura de los asuntos de la mujer en todas las secciones del periódico, desde la portada hasta la contraportada de los deportes (Caitlin, 1993).

LA GLOBALIZACION...O UN VOTO POR "TODAS JUNTAS, PERO NO REVUELTAS"

El enfoque del proyecto *fempres*, en cierto modo, ha sido apoyar las estrategias en las cuales se debate la participación misma de las mujeres periodistas. Por un lado, la revista especializada *mujer/fempres* dirigida al interior del movimiento de mujeres; por el otro, un servicio de prensa dirigido a los medios convencionales para que integren en sus páginas cotidianas los asuntos de la mujer, cubiertos y redactados desde una perspectiva feminista. El servicio radiofónico viene a sumarse a esa penetración en los medios del establishment, es decir, se apoya el principio del medio alternativo y se alimentan sus redacciones con artículos internacionales, al tiempo que se afirma que el trabajo periodístico feminista bien puede ocupar un espacio junto al artículo generado durante el común acontecer de un diario comercial. Esta estrategia, sin embargo, no elimina las dudas que invaden y preocupan a la mujer periodista concientizada en su trabajo cotidiano: ¿dónde es más importante desplegar el trabajo: al interior del medio convencional o desde la trincheras del medio alternativo?, ¿dónde debo ubicarme: en las primeras

páginas, para luchar por que se incluyan allí los asuntos de la mujer, o desde la sección femenina, que habla de que las mujeres somos diferentes?

No es este el espacio para dirimir este profundo debate que para nosotras, las periodistas, se trata del ser o no ser. Sólo podríamos apuntar que hay momentos y hay espacios, que en un momento específico de la vida profesional podemos estar en un medio alternativo, luego en uno convencional, en una fuente de portada o en la sección de la mujer. En cualquier espacio hay que dar la batalla, en uno para sobrevivir económicamente, en el otro para sobrevivir anímicamente. Entendemos que lo más importante para la mujer periodista es hacer su trabajo desde una perspectiva de género en cualquier espacio donde se encuentre y combatir el sexismo desde todos los frentes. Así como es importante que los varones incorporen una perspectiva de género en su propia práctica periodística.

**Se consultaron los periódicos del Archivo General de Puerto Rico y de la Hemeroteca Nacional de Puerto Rico.*

SUGERENCIAS Y EJERCICIOS

- 1) Reúnete con varias de tus compañeras/os periodistas y analicen conjuntamente la situación de las mujeres en el medio para el cual trabajan. ¿En qué posiciones están ubicadas en la jerarquía del medio? ¿Trabajan en las secciones femeninas o en las de información general?
Discutan los debates planteados en este Capítulo.
- 2) Inicia individualmente o en colectivo, un proyecto de investigación de la historia de la mujer periodista en tu país, ciudad o medio informativo.
- 3) Escribe una columna o crónica sobre tu vida como periodista, destacando la condición de género. Ausculta en tu memoria hasta los más mínimos detalles de tu experiencia de género en el trabajo.
- 4) Si estás apenas iniciándote como periodista, entrevista a una más experimentada acerca de su propia experiencia.

LA REGLA DE LA INVERSION*

Para aprender a detectar el sexismo, el feminismo activo aplica lo que podríamos llamar regla de la inversión, que consiste, simplemente, en cambiar 'mujer' por 'varón', 'esposa' por 'marido', etcétera, y ver qué sucede. La regla de la inversión puede aplicarse a cualquier situación social, a un texto escrito, a la conducta verbal, etc. Si, después de la inversión, todo queda más o menos igual, puede asegurarse que no hay sexismo. Si, por el contrario, aparece algo raro o chocante, la luz roja de alarma se ha encendido y debe analizarse nuevamente la situación directa a esta nueva luz. Casi siempre se encontrará como resultado final una situación sexista.

Algunos ejemplos, sustituye la palabra o frase subrayada:

"Aquí estamos, en Puerto Príncipe, los hombres de la prensa, que somos el jamón del sandwich entre las autoridades y la gente del pueblo". (*Noticiero de San Juan, Puerto Rico, 26 de julio de 1994*)

"Según los expertos la salvación está en la investigación del proceso de envejecimiento, en donde científicos de varias disciplinas luchan por descifrar el código del proceso de envejecimiento y manipular su inversión". (*El Nuevo Día, Puerto Rico, 26 de julio de 1994, página 58*).

-*"De dos tiros y en la cama: Matan trabajadora social divorciada"* (*titular El Vocero, San Juan, 5 de noviembre de 1994, portada*).

¡Ha muerto un gran hombre público!

* Adaptación del modelo incluido en el libro "Lenguaje y Discriminación Sexual", de Alvaro García Meseger, Editorial Montesinos, España.

CAPITULO IV

COMUNICACION ALTERNATIVA

El concepto de alternatividad entró en boga en los años '60 como parte de un nuevo código que designaba las acciones de los movimientos sociales gestados en dicho momento. Acciones de ruptura del sistema establecido, a partir de nuevos ángulos de análisis de la realidad y del señalamiento de formas de opresión no consideradas anteriormente. Así, la educación alternativa fue aquella que buscaba propiciar el desarrollo de personas libres y críticas, a diferencia de una educación oficial basada en la memorización, la obediencia y el sometimiento a las ideas del maestro. La medicina alternativa surgió como una opción al ejercicio deshumanizado de los sistemas generales de salud y así abarcó el rescate de las prácticas tradicionales de curación acupuntura, herbolaria, naturismo, junto con la propuesta de una actitud que instaba al paciente a participar en las decisiones sobre su propio cuerpo. De igual modo, las mujeres dieron inicio a una práctica alternativa de la comunicación por la necesidad de transmitir al público hechos e imágenes que contrarrestaran la información distorsionada ofrecida por los medios de comunicación masiva. En todos los casos, la alternatividad se planteó como una corriente que transcurría en los márgenes de la cultura dominante, desarrollando otros modos de hacer las cosas.

Las nuevas propuestas apuntaban a resquebrajar las estructuras de poder existentes. Proponían la abolición de las rígidas jerarquías que, en escala micro o macro, dividían a la sociedad en sometedores y sometidos. Buscaban relaciones humanas más justas, más libres, con la conciencia de que un cambio social significativo es imposible si se mantienen las viejas relaciones autoritarias entre los individuos.

En este contexto, la transformación de las relaciones entre hombres y mujeres apareció como un punto crucial. En un principio, lógicamente, para algunas

mujeres, en su mayoría provenientes del movimiento estudiantil y de organizaciones de izquierda, que, habiendo abierto su interés a los asuntos sociales, constataron en carne propia el papel secundario adjudicado a las mujeres, inclusive en los grupos que luchaban por un cambio. Ellas fueron las pioneras del nuevo feminismo, llamado así para diferenciarse del feminismo sufragista de principios de siglo.

La comunicación alternativa de las mujeres surgió a la vez que el movimiento feminista, siendo la expresión pública de las nuevas propuestas y, al mismo tiempo, colaborando a su construcción. Aún hoy continúan tan estrechamente vinculados que no pueden comprenderse por separado. Desde este fundamento se diferencia de los productos de comunicación 'para mujeres', elaborados con una intención meramente comercial, los cuales no admiten ningún mensaje que pueda atentar contra lo establecido.

El feminismo, la vertiente de los movimientos alternativos que ha cuestionado los ángulos más íntimos de los individuos y la forma de discriminación más generalizada, ha dado enorme riqueza a un periodismo alternativo que en nuestros días se ejerce de muchas formas, a veces ya sin su etiqueta, pero con el mismo impulso de origen.

Para medir el esfuerzo que significó la apertura de periódicos, revistas y programas de radio alternativos de mujeres en los años '70, hay que recordar la situación que prevalecía en la sociedad y que era reforzada por los medios de información. Los temas considerados de la vida privada digamos, maltrato conyugal, sexualidad, aborto no se tocaban más que en publicaciones amarillistas. En los medios de comunicación 'serios', las mujeres sólo aparecían como apéndices de los varones, objetos sexuales o, en el caso de las notables, como seres que escapaban de la normalidad de su sexo. Llenaban así las páginas de sociales. Cuando en 1971, la mexicana Marta Acevedo quiso publicar una crónica sobre una de las primeras marchas feministas realizada en San Francisco, Estados Unidos, en el suplemento de amplísimo criterio de la revista Siempre, los redactores dudaron de que esto fuera una noticia. Sin embargo, se arriesgaron a publicarla y, sin querer, dieron pie a que un puñado de inquietas lectoras, inspiradas en las acciones de sus vecinas del norte, constituyera el primer grupo del nuevo feminismo mexicano.

Años más tarde, al celebrarse los actos de inicio del Año Internacional de la Mujer (México, 1975), los diarios hablaron burlescamente del 'cacareo' que se dejaba oír en las discusiones. Sólo algunas periodistas, con suficiente prestigio como para no ser censuradas, lograron colar una que otra nota inteligente sobre la situación de las mujeres y las nuevas acciones que comenzaron a echarse a andar.

Enfrentadas a esta cerrazón de los medios establecidos y, en general, sin tener el oficio de periodista, pero sí la urgencia de comunicarse con la opinión

pública, algunas feministas comenzaron a abrir espacios propios en los que pudieran decir lo que les viniera en gana.

Con poco tiempo de diferencia, vieron la luz *La Revuelta y fem*, en México; *Viva*, en Perú; *La Manzana*, en Colombia; *La Mala Vida* de Venezuela; *Mulherio* de Brasil; Suplemento *La Mujer* del diario *El Tiempo* de Argentina, *El Tacón de la Chancleta* y *Palabra de Mujer*, en Puerto Rico, *Quehaceres* en República Dominicana, *Eva de la Manzana* y *Nueva Mujer* en Ecuador, seguidas por muchas otras publicaciones. Aunque con matices distintos en sus aproximaciones, estos nuevos productos de comunicación se dedicaron a dar una visión de las mujeres como sujetos de los diversos ámbitos y a convertir en públicas las expresiones del sexismo, hasta entonces consideradas de la vida privada. Con estas intenciones, se empezaron a publicar artículos de reflexión y reportajes sobre sucesos domésticos, desde una óptica que les otorgaba su dimensión social. También sobre la situación de los grupos específicos de mujeres (obreras, niñas, indígenas, por ejemplo), sobre la discriminación y violencia contra las mujeres en la calle, el trabajo, las cámaras legislativas y las organizaciones políticas, y sobre las acciones de los grupos del movimiento feminista.

La radio fue y sigue siendo uno de los medios más utilizados por las mujeres deseosas de influir en un cambio social. Es de fácil acceso y alcanza a amplios auditorios. La serie mexicana Foro de la Mujer, de Alaíde Foppa, dio inicio, en 1972, a las muchas que habrían de surgir en toda la región latinoamericana. De modo regular o esporádicamente, las mujeres se han comunicado por la radio en muchas provincias de todos los países. Con formatos variados y mayor o menor profesionalismo, estos esfuerzos se han visto unidos en su afán de dar la voz a las mujeres que no cuentan con medios de expresión para denunciar situaciones opresivas, dar a conocer experiencias o compartir reflexiones.

Tanto las publicaciones como las series de radio alternativas se elaboraron en un principio con trabajo voluntario o casi voluntario. Se trataba de una forma de militancia creativa, lo cual dotaba de frescura a los materiales el lenguaje y los temas surgían libremente, sin tener que ceñirse a las reglas del periodismo tradicional al mismo tiempo que acarreaba serios problemas derivados de la falta de experiencia y la precariedad de los recursos.

Por lo anterior, muchas publicaciones y series radiofónicas de toda la región sólo llegaron al público unas cuantas veces. Sin embargo, los y las periodistas interesados en un periodismo no sexista encontrarán una riqueza de asuntos y tratamientos en estos materiales, hoy reunidos en los centros de documentación especializados.

Otros esfuerzos, en cambio, lograron mantenerse a lo largo de los años, hallando nuevas formas de organización y de financiamiento. Y otros más han

surgido en tiempos recientes sobre bases más sólidas. La comunicación alternativa se ha ido profesionalizando por dos caminos: el primero es el que han recorrido algunas feministas que, con la práctica, se convirtieron en comunicadoras; el segundo lo han abierto las periodistas sensibilizadas a la problemática de las mujeres.

Este último ha sido muy importante, pues las periodistas están ya incorporadas a los medios masivos y tiene, además, el oficio. Conocen las reglas, de manera que tienen más posibilidades de hacer un trabajo de comunicación a plazo más largo y alcanzando auditorios más amplios que la mayoría de los grupos de mujeres.

Lo anterior no significa que los esfuerzos independientes de los medios masivos, dirigidos muchas veces a públicos específicos pobladoras, sindicalistas, campesinas o científicas, sean desdeñables en lo más mínimo. Su concentración en ciertos temas y/o cierto sector les permite llegar a más profundidad y tocar a núcleos de personas ignorados por los grandes medios.

En verdad, todos los trabajos en este sentido son necesarios. Y, afortunadamente, hoy existe una diversidad de espacios alternativos de comunicación: publicaciones de todo tipo, columnas y suplementos en los diarios, obras de teatro, películas, videos, programas de radio y televisión, radios, redes de comunicación, agencias de prensa, etc.

Decimos afortunadamente porque, a pesar de que los medios masivos están mucho más abiertos a los asuntos de género que en los años '70, todavía como se explica en otros capítulos no los consideran en su verdadera dimensión social. Por ello, los espacios alternativos siguen siendo punta de lanza. La mayoría de la gente no se enteraría de las formas que hoy perduran de discriminación hacia las mujeres y de los distintos pasos que se dan para modificar esta situación si no fuera por la publicación o el programa de radio feminista que llega a su localidad. Tampoco podría hacerse escuchar por medio de un canal público si no existiera este tipo de espacios.

Por ejemplo, a casi veinte años de la existencia de la revista mexicana *fem*, las cartas de las lectoras, especialmente de las que viven en los estados, continúan expresando el gusto de recibir una información con la que se sienten identificadas, que les ayuda a comprender su propia vida y la realidad que las circunda.

Esta retroalimentación es la que lleva a las mujeres que elaboran la mencionada revista a seguir adelante, a pesar de las dificultades que enfrentan, al igual que muchas de las revistas independientes, para convencer a los anunciantes de que vale la pena pagar para que su publicidad aparezca junto a un artículo de crítica social. A pesar de la competencia desigual con las publicaciones transnacionales para mujeres, a pesar de que el pago por el trabajo de cada uno es simbólico. La gratificación se centra en la riqueza del

proceso de comunicación mismo, vinculado a una realidad más amplia, en la que muchas mujeres de todo el país están insertas de manera activa.

Las historias de cada una de estas empresas es sumamente parecida, aunque a la vez sea única. Todas tienen que dar la pelea para conseguir los recursos, para defender el espacio. Todas, independientemente de sus énfasis o matices, buscan informar y reflexionar sobre la realidad desde una óptica que considera insistentemente la existencia de dos géneros. (Ver anexo listado de publicaciones alternativas).

SUGERENCIAS Y EJERCICIOS

1). Identifica algunas publicaciones alternativas de mujeres que se publiquen en tu país, región, ciudad. Responde, de modo individual o en grupo, las siguientes preguntas guía:

- a) ¿En qué se diferencian estas publicaciones de las publicaciones más comunes de información general?
- b) ¿En qué se diferencian de las publicaciones "para mujeres", más comerciales?
- c) ¿Cómo ha evolucionado la función de la comunicación alternativa durante las últimas décadas? ¿Qué medios se han utilizado y cuáles se utilizan hoy, escritos o electrónicos?
- e) ¿Qué organizaciones generan en la actualidad productos alternativos? ¿Ecologistas, feministas, religiosas, políticas, campesinas, etc.?
- f) ¿Qué función cumplen?

2). Escribe un reportaje o un artículo de opinión sobre la comunicación alternativa en la década de los '90.

3) Realiza una colaboración para alguno de los medios alternativos de tu localidad.

BIBLIOGRAFIA MINIMA

Ayala Marín, Alexandra. (1994) "*¿Qué significa aquí y ahora comunicar sobre la mujer*", en *Mujer y Medios de Comunicación*. Lima, Perú: Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, 38-46.

Colección Comunicación Alternativa de la Mujer, fempress.

Fem (1988) *10 años de periodismo feminista*. México: Editorial Planeta.
The Freedom Forum. (1993) *The Media and Women Without Apology*
(*Los Medios y las Mujeres, Sin Excusas*). New York: Media Studies
Center at Columbia University.

Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana (1987) *Reflexiones sobre la
Comunicación Alternativa de la Mujer, fempress*.

CAPITULO V

PROPUESTAS CONCRETAS PARA APROXIMARNOS A UN PERIODISMO NO SEXISTA

Naturalmente, la mejor receta para llegar a un periodismo que informe desde una óptica igualitaria y sensible a los diversos ámbitos de la vida pública y privada es que quienes trabajan en los medios de comunicación hayan desterrado el sexismo de sus mentes y corazones. Esto, sin embargo, requiere de tiempo y de un ejercicio constante de autoanálisis, porque todas las personas que nos dedicamos a este oficio en esta época y sociedad precisas hemos crecido experimentando distintas formas de sexismo como lo más natural del mundo. Por eso es que encontramos con frecuencia expresiones discriminatorias a la mujer, aún en periodistas de ambos sexos abiertos al cambio.

Este hecho, comprobable diariamente en periódicos y medios electrónicos, ha llevado a algunas comunicadoras feministas a crear talleres donde estudiantes de periodismo y periodistas profesionales, hombres y mujeres, tengan una serie de prácticas para adiestrarse en el arte o artesanía, si lo prefieren de comunicar sin sexismo.

Por la riqueza de ideas y propuestas que estos talleres han conjuntado, fempress ofrece aquí una síntesis que espera ser desarrollada por la imaginación de cada maestro o maestra de comunicación, de cada periodista que comparta el deseo de colaborar en la construcción de un mundo más justo.

RECONOCER EL TERRENO

El primer paso para cualquier cambio voluntario de una situación es reconocer que dicha situación está mal, es decir, no es satisfactoria en relación a nuestros deseos, a nuestros valores. Es más, podría decirse que el reconocimiento del problema es una condición sine qua non para que éste se vea resuelto.

Incontables situaciones humanas nos dan ejemplo de esta sencilla verdad: un alcohólico que no reconoce que su manera de beber se ha convertido en un obstáculo para su trabajo y la convivencia con otros no puede emprender el camino para curarse. Del mismo modo, quienes se dedican a la comunicación sólo se esforzarán por hacer un periodismo intencionadamente no sexista si aceptan que el periodismo que se practica hoy es muchas veces discriminatorio y fortalecedor de valores equivocados.

Por ello, los primeros ejercicios que se proponen son diversos análisis de lo que la prensa y los medios electrónicos nos entregan en sus emisiones cotidianas.

DESDE LA OPTICA DE UN EXTRATERRESTRE

Hace más de cincuenta años, Virginia Woolf escribió en un ensayo que, si un marciano visitara la tierra y se formara idea de ella con la sola lectura de los diarios, pensaría que se trata de un planeta habitado únicamente por hombres. ¿Qué sucedería si este personaje llegara ahora, a finales de siglo?

Este juego de la mirada extraterrestre es sumamente útil porque rompe con la costumbre, ofreciendo el distanciamiento necesario para poder percibir los mensajes de todos los días como si lo hiciéramos por primera vez. Hagan la prueba y se verán sorprendidos de lo poco que hemos avanzado en relación a lo señalado por la ensayista. O quizá no; hay que hacerlo de un modo desprejuiciado, sin referencias anteriores, exactamente igual que si nos asomáramos a un mundo que desconocemos.

Ejercicio

Sítuate frente a los diarios del día, tanto progresistas como conservadores, y responde a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué hechos son considerados noticia?
- 2) ¿Cuál es la idea de mujer que se transmite? ¿Cuántas veces se menciona a personas del sexo femenino? ¿A qué se les vincula?
- 3) ¿Cuál es la relación entre los sexos que se desprende de la lectura?
- 4) ¿A qué conclusiones me lleva este somero análisis?

Sin desear influenciar en el experimento, damos a conocer las conclusiones a las que llegaron dos jóvenes participantes, la primera en un taller realizado en México y la segunda en Puerto Rico:

- "La tierra está habitada por la especie humana y la subespecie femenina. Esta última es una minoría avasallada, que cumple principalmente una función ornamental y algunas otras secundarias. Parece, sin embargo, que unas cuantas criaturas de esta subespecie logran entrar en la categoría de los humanos, pero no quedan claros los mecanismos por los que cambian de jerarquía".

- "Luego de conocer la realidad del planeta Tierra, el extraterrestre se subirá corriendo, despavorido, a su nave espacial, antes de que lo tomen por una mujer y sea objeto de una violación o de pasar la vergüenza de que lo confundan con un grotesco espécimen llamado hombre, el cual sólo de escuchar la palabra 'cornudo' puede cometer cualquier acto de violencia".

SIEMPRE HAY UN PUNTO DE VISTA

El ejercicio del marciano pone en entredicho la llevada y traída objetividad periodística, pues es evidente que la realidad que reflejan los medios de comunicación no abarca la realidad completa, sino sólo algunas de sus partes, y que el modo de hacerlo implica una óptica particular. Es imposible escribir una nota, una crónica, un reportaje, e incluso, una entrevista, sin imprimirle un sello personal. Los hechos no pueden transplantarse al papel; pasan, en cambio, por un proceso de selección, ordenamiento y, en muchos casos, de franca interpretación.

Es muy fácil corroborar lo anterior con juegos de observación desde ángulos distintos.

Ejercicio

Coloca algunas naranjas en el centro de una mesa y obsévalas junto con otras personas durante unos segundos. Luego comparte con tus compañeras y compañeros de juego las distintas descripciones.

Si en la descripción de unos objetos inertes habrá tantas versiones como participantes, no hay que romperse la cabeza para saber que la diversidad de versiones se agudiza en la descripción de hechos complejos.

Ejercicio

Hagan la prueba, las mismas personas participantes en el ejercicio anterior, de describir una sesión en la Cámara Legislativa, un partido de fútbol, una mañana en el mercado o de una manifestación de cualquier grupo político. Finalmente, compárenlas.

¿DESDE DONDE SE COMUNICA?

Sólo un narrador omnisciente, capaz de percibir una totalidad espacial y temporal, que abarca el interior de los protagonistas de un suceso, podría lograr la crónica absolutamente objetiva. Pero ese narrador sólo existe en las novelas y, aún en este ámbito, el autor o la autora puede descubrirse detrás del texto con su carga de ideas preconcebidas.

El inevitablemente limitado punto de vista está determinado por varios factores: la experiencia personal, los conocimientos, los valores; todo lo cual se relaciona con la pertenencia a un sexo, una raza, una etnia, una nacionalidad, una religión y una preferencia sexual específicas. También por fuerzas externas, como 'la línea' del medio en que trabajamos.

Reconocer la imposibilidad de una comunicación neutra, es decir, pura, esterilizada contra todo rasgo de emotividad e interpretación de quien comunica, nos da un buen punto de partida para analizar lo que nos entregan los medios y lo que deseamos entregar nosotras y nosotros mismos.

Ejercicio

Elige una noticia que esté presente en distintos diarios. Y pregúntate desde qué punto de vista ha sido escrita en cada uno. Intenta un perfil, un retrato imaginario de las autoras o autores, inmersos en el contexto de su medio de comunicación específico. Compara las versiones.

DAR VUELTA A LA NOTICIA

Una vez aceptada la parcialidad del punto de vista, podemos comenzar a experimentar con los efectos de cambiar este punto de vista a voluntad. Tomemos, nuevamente, alguna nota del día. Veamos desde qué concepto de noticia, desde qué idea del mundo ha sido elaborada y reescribámosla desde otra óptica.

He aquí un ejemplo tomado de las páginas culturales de un periódico

mexicano:

"Autoridades Adentro, Consejeros Afuera.

Fue pospuesta la instalación del Consejo de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), debido a la imposibilidad de dar acceso a la torre de Rectoría a sus integrantes y a la prensa. Las puertas del edificio se cerraron porque un grupo de madres de familia, con sus pequeños, hizo un plantón para demandar mejores servicios en las guarderías de la máxima casa de estudios. Después de una hora de espera, se tomó la decisión de cancelar el evento hasta nuevo aviso.

Las negociaciones de las manifestantes continuaban y nadie podía entrar, pero tampoco salir.

‘Es un asunto ajeno a la voluntad de la coordinación’, dijo finalmente, entre las rejas, Enrique Balt, secretario del Consejo de Difusión Cultural de la UNAM.

Se decidió suspender la sesión, aunque ya estaban presentes las autoridades universitarias, porque 27 miembros del Consejo, de los 32, estaban fuera. Este Consejo tiene por objeto...”.

(El resto de la nota abunda en la estructura, planes y metas del multicitado Consejo).

Parece evidente que la reportera que firma la nota está primordialmente interesada por las autoridades de la Universidad. Ella considera que lo que constituye la noticia es que el Consejo de Difusión Cultural no pudo reunirse. Esto se nota desde la cabeza 'Autoridades adentro, consejeros afuera'. De modo que autoridades y consejeros, según nuestra periodista, son los protagonistas del hecho.

Las mujeres con sus pequeños hijos, reclamando por mejores servicios en las guarderías sólo son sujetos de noticia en tanto fueron el obstáculo para que la reunión se celebrara. No son dignos de tomarse en consideración como actrices y actores de un problema social: el que las guarderías no cumplen con las necesidades de las trabajadoras de la UNAM y sus hijos pequeños.

A la reportera no se le ocurrió cubrir también las demandas de las mujeres y el proceso de negociación que se efectuaba entre ellas y las autoridades. Aquí, para disculparla, hay que decir que es probable que estos asuntos tengan sin cuidado al diario en que trabaja. Sin embargo, no sería de extrañar que a la periodista misma tampoco le parezcan de suficiente interés público. Sea por las razones que sean, la nota resulta sexista.

Si están ustedes de acuerdo con este somero análisis y la conclusión a la que llega, ya estarán pensando de qué otra manera pudieron haberse encarado los

sucesos de la UNAM, cómo podría dársele la vuelta a la noticia y producir una nota periodística no sexista.

Aunque faltan los datos referentes a los servicios en las guarderías, tal vez podamos jugar imaginariamente con situaciones lógicas posibles, mover el lente hacia el punto de vista de las mujeres y los niños manifestantes y armar la nota de otra manera.

Ejercicio

Arma la nota de un modo no sexista.

- 1) ¿Qué cabeza le pondrías?
- 2) ¿Cómo darías la información sin privilegiar a las autoridades y a los consejeros por encima de las trabajadoras y sus hijos?
- 3) ¿Cómo darías vuelta la noticia para hacer notar que el problema de la guarderías de la UNAM es, al menos, tan importante como la cancelación de una junta del Consejo de Difusión Cultural de dicha institución?

LA GENEROSIDAD DE LOS GENEROS

Tradicionalmente, en la prensa escrita y más tarde en la electrónica, se ha privilegiado a la noticia fría y escueta como el género informativo más importante.

De hecho, las primeras planas de los periódicos están llenas de noticias de este tipo provenientes del gobierno, los partidos políticos y la gran empresa. Al mismo tiempo, la crónica, el testimonio, la entrevista colectiva y otros géneros con mayor contenido emocional, se relegan a las páginas secundarias.

Por otra parte, no es gratuito que las mujeres periodistas se inclinen hacia estas notas de interés humano, ya que permiten profundizar los modos en que la gente vive y piensa ciertos hechos. Es con estos géneros, que el periodismo tradicional condena con el término soft news, el que se haga mejor justicia a las campesinas que luchan por derecho a la tierra, a las mujeres maltratadas en sus propios hogares o a aquellas que se ven obligadas a recurrir al aborto ilegal. Ciertamente, se ha comprobado que las mujeres contestan con mayor soltura y fidelidad a las preguntas que van a la profundidad que a las que exigen una apreciación cuantitativa o escueta.

Así, cada género ofrece posibilidades distintas para cumplir con nuestra intención al comunicar. Y es posible elegir, aunque ciertos estilos de nota nos pidan el esfuerzo extra de luchar por que se les de un buen lugar en el medio en el que trabajamos.

Por ejemplo, tomemos el hecho de un hombre que asesina a su ex-esposa y luego se suicida. De esta tragedia, podrían escribirse:

- a) una noticia escueta que narre el hecho, completando el cuadro con algunas estadísticas sobre casos como éste;
- b) una entrevista con una experta sobre la violencia doméstica;
- c) un artículo de interés humano sobre la situación en la que quedan los hijos;
- d) una entrevista con una sobreviviente de la violencia doméstica en la que ella cuente qué estrategias positivas utilizó y sigue utilizando para librarse del peligro.

¿Qué impacto creen ustedes que lograría cada uno de estos tratamientos?

Ejercicio

Haz el ejercicio de plantear un tema noticioso e imaginar qué ocurriría si se desarrolla en uno u otro género. De preferencia, desarróllalo, de hecho, en un par de géneros para poder ver los distintos resultados.

EL ASUNTO DEL LENGUAJE

Si la lengua es el instrumento fundamental de la comunicación humana, quien desea hacer un periodismo no sexista necesita entrar en un nuevo contacto con las palabras, un contacto analítico y cuidadoso que busque nombrar la realidad sin discriminar a las mujeres ni reforzar los estereotipos sexuales.

En la nota mencionada en uno de los ejercicios anteriores, por ejemplo, habría que señalar varios giros que profundizan la óptica discriminatoria. Si se fijan, las mujeres son nombradas solamente como madres, no como trabajadoras, lo que las encasilla en un papel doméstico que, aunque de seguro cumplen, está lejos de ser el único. De hecho, en el suceso que se narra, las vemos manifestándose públicamente para demandar algo relacionado con sus derechos laborales.

Otro aspecto digno de señalarse es el uso del género masculino para nombrar a los consejeros, giro que puede hacer pensar que sólo hay consejeros varones, cuando en verdad hay varias consejeras. Claro que alguien puede argumentar que también se menciona a las autoridades en el género femenino que le corresponde por tradición a este colectivo, pero en este uso no hay el riesgo de discriminar a los hombres, pues todo el mundo sabe que la mayor parte de las autoridades en todos los ámbitos son de sexo masculino.

El lenguaje no se produce de un modo aislado de la realidad social; nombra lo

que la gente necesita nombrar y cambia cuando los giros existentes no reflejan lo que se quiere expresar. Hoy el español pasa por un proceso de cambio que busca poder nombrar una nueva situación en la que las mujeres participan de un modo distinto que en el pasado. Este proceso, sin embargo, se da en medio de una lucha entre dos tendencias: una que se inclina por la preservación del idioma (que a veces coincide con el interés de mantener la antigua situación de las mujeres) y otra que va al encuentro de nuevas voces expresivas.

Las feministas han hecho notar que es un acto sexista el seguir utilizando el género masculino para designar funciones y oficios que en un tiempo sólo desempeñaron los hombres, pero que hoy desempeñan también las mujeres. Por ejemplo, decir el médico María X o el autor Margarita Z, cuando existen las palabras la médica o la autora. También cuestionan el uso del masculino para nombrar cualquier colectivo mixto, aunque se trate de un grupo conformado por 99 mujeres y un hombre.

Quizá se sienta que, por el momento, nombrar a un colectivo por el género que en él sea mayoritario resulta demasiado violento. Decir, por ejemplo, las ciudadanas cuando las mujeres constituyan más del 50% de la colectividad a que aludimos. Tal vez esto pueda hacerse en medios alternativos, pero no en los medios masivos tradicionales. Sin embargo, dejando estas prácticas para el futuro, es posible desde ahora buscar las voces que nombren a un grupo sin excluir a sus integrantes de sexo femenino: la ciudadanía, por retomar el ejemplo anterior, en vez de los ciudadanos.

Afortunadamente, el español es una lengua riquísima que nos permite expresarnos sin sexismo, aún siguiendo al pie de la letra sus reglas actuales.

Por ejemplo, para designar categorías que abarcan los dos géneros:

Se dice sexistamente	Debería decirse
El hombre	Humanidad
Los derechos del hombre	Los derechos humanos
Los niños	La infancia
El profesor	El profesorado
El ciudadano común	La ciudadanía
Los dominicanos	El pueblo dominicano
Los artistas	La comunidad artística
Los divorciados	Las personas divorciadas
Los electores	El electorado

Para nombrar a las personas y sus oficios:

Se dice sexistamente	Debería decirse
La Thatcher y Reagan	Thatcher y Reagan
Teresa Peralta, médico	Teresa Peralta, médica
El jefe, Ana Ríos	La jefa, Ana Ríos
La presidente	La presidenta

* Guía para el uso no sexista del lenguaje, CIPAF, 1994.

Ejercicio

Revisa la descripción que elaboraste en la nota sobre los sucesos en la Universidad en cada una de sus palabras, cambiando cualquier giro sexista que pueda habérsese escapado. Toma luego otra nota de algún periódico del día, analízala bajo esta óptica y modifica las palabras que consideres necesarias hasta erradicar cualquiera que nombre la realidad de un modo sexista.

¿DENUNCIAS O CHISTES VERDES?

No se trata de exagerar ni de encontrarle la quinta pata al gato, ni de evitar el sentido del humor. Pero sucede que el sexismo se cuela insidiosamente entre los pliegues de las noticias, aún cuando exista la correcta intención de informar y de dar cabida a los hechos positivos o negativos en que las mujeres son protagonistas.

Es común encontrar, aún en la prensa más progresista, un estilo zumbón para titular o desarrollar los temas relacionados con las mujeres, incluyendo asuntos tan serios como las denuncias de violación u otras formas de violencia. Al resguardo del machismo tradicional, del cual toda conciencia en regla cree situarse lejísimos, con frecuencia se recurre a una ironía (no siempre velada o feliz, sino francamente agresiva) que aparentemente ayuda al periodista a tomar distancia del hecho que describe. Mucho más si se trata de reivindicaciones sostenidas con insistencia por las mujeres.

Así, hay algunos asuntos que se devalúan o banalizan a partir del título mismo. Por ejemplo: La Política con Tacos Altos es la cabeza de una nota dedicada a destacar el mayor acceso de diputadas al Congreso a partir de una nueva ley de cupo en Argentina.

Como observaron algunos participantes en un taller de periodismo, la elección del titular consiste en adjudicar algún rasgo banal vinculado al género femenino (tacos altos) que desvía la atención del avance de las mujeres en la política, lo que supondría ser el tema central de la nota. La forma caprichosa de presentar la información coloca el hecho fuera del acontecer político 'normal'; la prueba está en que a ningún jefe de información se le ocurriría hablar de Políticos en tacos bajos para referirse a los parlamentarios varones.

Si bien cierto desenfado o ironía en el modo de informar marcan una tendencia actual en la prensa argentina, los temas 'serios' no reciben ese tratamiento. Sin embargo, en el caso de noticias sobre hechos de violencia ejercida sobre las mujeres, no se evita el sarcasmo ni en los encabezados ni en la información.

Un ejemplo: Un Año de Prisión en Suspense por Manosear una Teta en la Vía Pública.

La nota que sigue al título anterior ocupa casi media página y alude a un fallo judicial importante, porque sentó jurisprudencia al penalizar el hecho sobre un caso de agresión sexual. Sus pormenores conforman casi toda la información, planteada como una narración que quiere ser chistosa.

"Un hombre, una mujer, una vereda angosta y la condena a un año de prisión por 'tocamiento inverecundo', más comúnmente conocido como 'manoseo grosero'", dicen las primeras líneas, antes de entrar a un relato llevado por el lenguaje a las fronteras del cómic. Hacia el final, unas cuantas líneas, sin comentarios explicativos ni el menor análisis, dan cuenta de algunos pasajes del fallo tribunalicio.

Lo que sigue es una síntesis de las observaciones de los estudiantes ante el tratamiento de la noticia:

La joven agredida es mencionada un par de veces por sus iniciales, aclarando que ese par de letras es "lo único que trascendió de ella". Su reacción de pedir auxilio es descalificada como un "ataque de nervios" y, en lugar de su versión y opinión de los hechos, se muestra sólo la interpretación judicial;

El victimario, de quien se da nombre, apellido, edad y profesión, es aludido siempre como "el muchacho" y sí se citan sus declaraciones exculpatorias;

El punto central de esta información, que es el fallo judicial y la jurisprudencia que se sienta, queda desdibujado por la pintoresca narración.

Para ratificar que este tipo de tratamiento informativo no es azaroso sino un estilo comunicativo, la noticia acerca de una violación (situada en la misma página, el mismo día, que la comentada más arriba) es planteada con idénticas características; esta vez acompañada de una fotografía de la víctima en primer plano, tomada de la televisión, donde denunció públicamente su caso. Como el violador era un hombre que ella conoció por medio de un programa televisivo dedicado a 'unir en pareja a gente sola', la nota se centró en indagar si la denuncia alcanzaba o no a los productores de dicho programa.

La mujer no fue entrevistada para dar a conocer su versión sino que se prefirió interpretar burlescamente sus declaraciones anteriores, señalando, por ejemplo, que ella "acusó al participante de acabar con sus 47 años de virginidad".

Sí fue entrevistado, en cambio, el famoso conductor del programa en cuestión, quien no se privó de aludir, con un toque de humor y en coincidencia con el tono del artículo, a la condición de epiléptica de la víctima.

Estos ejemplos fueron extraídos de periódicos argentinos, de circulación masiva a nivel nacional, que encaran habitualmente con rigor la información económica, política y cultural; que encabezan denuncias contra la corrupción y la falta de ética en cualquiera de estos terrenos; que defienden los derechos humanos y que no excluyen de sus páginas la información relativa a las mujeres. Sin embargo, no escapan de un estilo sexista al utilizar un tono discordante con las circunstancias, lo que no se les ocurriría emplear en el tratamiento de los asuntos generales.

Descubrir estos mecanismos en la construcción de la noticia depende de una estrategia de lectura. Evitarlos depende de una conciencia de nuestra responsabilidad al informar.

Ejercicio

Busca algunas notas que traten sobre asuntos vinculados directamente con alguna mujer o grupo de mujeres y analiza el tono en el que han sido escritas. Si piensas que en alguna el tratamiento es inadecuado, reescríbela en un tono que te parezca más justo.

LAS IMAGENES TAMBIEN HABLAN

Día con día la imagen cobra mayor importancia en la comunicación masiva. Hasta cuando vamos por la calle, los anuncios espectaculares nos bombardean con mensajes y, en la mayoría de los casos, la televisión es maestra, animadora y centro de reunión de las familias. La imagen se lee más inmediata y fácilmente que la palabra; tal vez por ello va ganándole terreno. Conscientes de esta preferencia del público, los medios impresos ofrecen sus páginas ampliamente ilustradas. Incluso con secciones que permiten que la imagen hable por sí misma, quizá sólo apoyada por un pie de foto.

Igual que con la letra impresa, quienes deseen aproximarse a un periodismo no sexista necesitan aprender a leer las entrelíneas de las imágenes, ante las cuales pueden hacerse preguntas similares a las planteadas en el ejercicio del extraterrestre:

- 1) ¿Qué se considera noticia?
- 2) ¿Cuáles son las ideas de mujer y de hombre que se transmiten?
- 3) ¿Cuál es la relación entre los sexos que se desprende de la imagen?

Tomemos como ejemplo tres imágenes de la sección fotográfica de un popular diario mexicano:

En la primera aparecen unas mujeres lavando ropa en una fuente. El pie de foto dice: "A falta de casa en donde lavar los trapos sucios, cualquier glorieta de la avenida Reforma puede utilizarse, con más razón si usted es integrante de una protesta".

La segunda consiste en un grupo de hombres llevando a cabo tareas de rescate. El pie de foto dice: "Se han iniciado los aguaceros y con ellos los derrumbes de construcciones en áreas no adecuadas, razón por la cual los socorristas deben trabajar horas extras".

La última deja ver a dos muchachas que caminan por la calle, mientras que algunos hombres, sentados en el piso, vuelven sus cabezas hacia ellas. El pie de foto dice: "Un grupo de campesinos muestra su entusiasmo al ver pasar a dos bellezas. Resulta innegable que en México el buen gusto sigue prevaleciendo".

Ejercicio

Saca tus conclusiones, basándote en las preguntas propuestas. Puedes analizar cada descripción de imagen por separado y también el conjunto de ellas. También puedes imaginar otros pies de foto, cuando sientas que sería necesario contextualizar de otra manera.

EL ARTE DE PREGUNTAR

Hemos dicho que la óptica particular del o la periodista acaba reflejándose en todos sus trabajos, sean éstos de cualquier género: nota informativa, reportaje o entrevista.

En este último género, el sexismo puede estar planteándose desde las preguntas mismas. Por ejemplo, es común que se le pregunte a una ministra o a una escritora cuestiones como qué hace con sus hijos mientras trabaja o quién cocina en su casa.

Sin embargo, esas interrogantes no se le plantean a un ministro o a un escritor, ¿Por qué no? Con esta discriminación no sólo reforzamos los típicos papeles sexuales sino nos perdemos de ángulos interesantes de nuestros entrevistados varones. Es tan importante que el público sepa cuánto cuida el senador X a sus hijos como qué opina la senadora Z del narcotráfico. Así que, ¡cuidado!, las preguntas también pueden ser sexistas.

Por otra parte, la entrevista es quizá el género que presenta mayor dificultad para darle la vuelta de modo que no resulte un reforzamiento de los valores sexistas.

Porque en la entrevista no sólo hablamos nosotras o nosotros sino alguien más, alguien por alguna razón importante para la opinión pública.

El punto clave es pensar las preguntas.

Por ejemplo, si entrevistamos a alguien que aspira a un puesto de elección popular, es importante dejar al descubierto sus ideas sobre la igualdad de los sexos, los anticonceptivos o el aborto, para ofrecer a la gente que lea la entrevista elementos de juicio sobre a quién dará su voto. Si entrevistamos a alguien que se distingue por su claridad de pensamiento y afán de justicia, también es pertinente incluir algunas preguntas acerca de estos temas, puesto que cualesquiera que sean sus respuestas, darán en qué pensar. Pero si nuestro entrevistado es un cantante de rock, hay que echar mano de un ingenio especial, porque es posible que nos de opiniones como las vertidas por Johnny Laboriel en una nota publicada en un diario mexicano:

"Johnny dice el reportero nos habla del aborto: `Es un asesinato y una irresponsabilidad. Si mantienes relaciones sexuales, debes cuidarte. Las mujeres de hoy tienen más información que nunca. En la época de mis padres

no existían los anticonceptivos y los preservativos. Ahora, la mujer que se embaraza lo hace con conocimiento de causa y sabe la responsabilidad que significa tener un hijo sin estar casada".

Cuenten ustedes la cantidad de prejuicios que emite la declaración de Johnny Laboriel. Sin embargo, es posible darles la vuelta haciendo nuevas preguntas que enmarquen sus palabras en un contexto no sexista. Por ejemplo, el reportero pudo haber preguntado: ¿Es decir que piensas que la fecundidad es sólo responsabilidad de la mujer? O, ¿qué opinas de la irresponsabilidad paterna? O, ¿sabías que, a veces, fallan los anticonceptivos? O, ¿crees que está bien la penalización del aborto, aunque mueran decenas de miles de mujeres por dicha causa cada año? No es reprochable el que el entrevistado espere de las mujeres actitudes responsables, sino la total negación de que hay un hombre, igualmente requerido de responsabilidad envuelto en ese acto sexual y sus consecuencias.

En fin, el reportero pudo haber puesto al cantante un poco en aprietos, lo cual es un ingrediente interesante para la entrevista y, a la vez, dejar en el público lector un punto de vista crítico frente a sus palabras.

Las opiniones de las estrellas de los distintos campos públicos políticos, deportistas o gente del espectáculo, acerca de los asuntos de la vida privada, pueden ser un poco la sal y pimienta de una nota y son de hecho la materia prima de ciertas secciones, pero hay que saber sacarles jugo.

El tratamiento resultará de mayor seriedad informativa si contraponemos sus opiniones con nuevas preguntas que contengan en sí puntos de vista distintos.

Ejercicio

Analiza algunas entrevistas publicadas en la prensa y, si lo consideras necesario, piensa qué preguntas pudieron haberse agregado para lograr una nota crítica, no sexista.

GENERAR OTRO TIPO DE NOTICIAS

Hasta ahora, hemos hecho un reconocimiento práctico del sexismo existente en los medios de comunicación y hemos recorrido posibles caminos para revertir esta tendencia, ofreciendo las mismas noticias desde otro punto de vista. Es deseable, sin embargo, no quedarnos ahí sino lograr generar otro tipo de noticias. Para ello, hay que acercarse a otros ámbitos de los visitados normalmente por los comunicadores; hay que buscar nuevas y nuevos

protagonistas, indagar en hechos que, aunque tocan a la sociedad, son despreciados por el enfoque sexista.

Afortunadamente, hay ya ejemplos en toda la región de esta práctica periodística. Uno de éstos nos lo ofrecen dos jóvenes fotografías que captaron la Guerra de Chiapas, ocurrida en México a principios del '94, desde una visión distinta a la que fue más frecuente.

Mientras decenas de reporteros de ambos sexos se dedicaban a captar la guerra en imágenes y narraciones de los enfrentamientos entre los ejércitos mexicano y zapatista, ellas decidieron reflejar la vida de las mujeres y hombres chiapanecos. Dieron así otro ángulo y lo explicaron con estas palabras: "No sólo la muerte es noticia sino también la cultura, la sociedad, la gente".

Ellas mismas se convirtieron en sujetos de noticias, pues su planteamiento y su trabajo son modelo de un enfoque novedoso. Podríamos extender lo que estas jóvenes opinan sobre lo que es noticia, añadiendo que no sólo los hechos de la vida pública, considerando ésta en su expresión tradicional, dominada aún mayoritariamente por los hombres, son noticia, sino también los sucesos de la vida diaria, los sufrimientos y la lucha de la gente de ambos sexos, de todas las edades y condiciones, por vivir mejor.

Este trabajo, sin embargo, requiere de una afinación de los instrumentos del oficio, pues las noticias que no se apegan a la concepción tradicional pueden tener problemas para ser publicadas. De modo que hay que elaborarlas con tal atractivo que no puedan ser rechazadas por las autoridades de las mesas de redacción.

Ejercicio

Piensa en algún ámbito poco visitado por reporteros y reporteras digamos una guardería, un supermercado o un hospital de ginec obstetricia y realiza una crónica que despierte interés suficiente para ser publicada y, por supuesto, que refleje una visión no sexista.

NUEVAS FUENTES DE INFORMACION

En los últimos años, las mujeres han echado a andar incontables iniciativas prácticas con el fin de conocer a fondo cómo viven las mujeres de diversos sectores y cambiar las situaciones de discriminación.

Los centros de apoyo, de documentación y de estudios de la mujer constituyen unas excelentes fuentes de información, a las que muy escasos periodistas sacan jugo.

En los centros de apoyo podemos acercarnos a la realidad de las mujeres que buscan resolver distintos conflictos (laborales, familiares o de violencia sexual). Las responsables de estos organismos cuentan con una información de primera mano, que permite el acceso a estadísticas quizá más verídicas que las oficiales. Aparte de la riqueza que conforman las propias usuarias de estos servicios, cuyos testimonios pueden ser de gran valor en el tratamiento periodístico de algunos problemas.

Los centros de documentación y estudios de la mujer no necesitan ser explicados en cuanto a la utilidad que pueden brindarnos. Es ahí donde se reúne la mayor parte de las investigaciones que están realizando especialistas de diversos campos desde una óptica no sexista. Trabajos relacionados con la demografía, la salud, el empleo, las relaciones familiares, la pobreza extrema, la política, la educación y muchos otros temas, están a la espera de que algún o alguna periodista quiera traducirlos a un lenguaje común y los de a conocer a la opinión pública.

Ejercicio

Si aún no lo sabes, averigua qué centros de este tipo hay en tu localidad. Visítalos y realiza una nota o una serie de notas con el material que ofrecen.

Aquí ofrecemos algunos centros internacionales donde solicitar información:

ESTADOS UNIDOS	CENTRO DE LA TRIBUNA INTERNACIONAL DE LA MUJER 777 United Nations Plaza New York, N.Y. 10017, U.S.A. <iwtc@iwtc.apc.org> http://www.globalfundforwomen.org
CHILE	ISIS INTERNACIONAL

	<p>Esmeralda 636, Piso 2, Santiago, Chile</p> <p>Fax: (56-2)638-3142</p> <p><isis@reuna.cl></p> <p>http://www.isis.cl</p>
CHILE	<p>CEPAL</p> <p>Casilla 179-B, Santiago, Chile</p> <p>Tel.: (56-2)208-5051</p> <p>Fax: (56-2) 208-0252</p> <p>http://www.cepal.cl</p>
REP. DOMINICANA	<p>INSTRAW</p> <p>Apartado Postal #210747 Santo Domingo, República Dominicana</p> <p>Fax: (809) 685-2117</p> <p><instraw.hq.sd@codetel.net.do></p>
ESTADOS UNIDOS	<p>DIVISION FOR THE ADVANCEMENT OF WOMEN UNITED NATIONS</p> <p>New York, N.Y. 10017, Estados Unidos</p> <p>http://www.unfpa.org</p>

UNA POSIBILIDAD DE ESPECIALIZACION

Conforme nos vamos adentrando en los temas relacionados con las mujeres y las batallas que ellas libran para erradicar el sexismo, nos damos cuenta que se trata de un complejo e interesantísimo universo que da para mucho más allá de algunas notas.

Este universo abarca, sólo por mencionar algunos rubros, las condiciones de vida y de trabajo de las mujeres jóvenes y viejas, campesinas, indígenas, trabajadoras de todas las áreas, amas de casa de clase media y empleadas domésticas; descubrimientos científicos realizados por las propias mujeres o que tienen que ver con ellas; iniciativas para disminuir o aumentar la participación política femenina; todos los hechos relacionados con la reproducción: los que impiden o alientan que las mujeres decidan sobre sus destinos, los que benefician o dañan su salud, los que dan o restan a los varones oportunidad de participación; las expresiones artísticas, filosóficas y de comunicación que tratan sobre la relación entre los sexos, el reforzamiento de estereotipos o planteando ángulos críticos; y un larguísimo etcétera.

Tal vez, para algunos periodistas de ambos sexos, esta riqueza constituya un campo de trabajo al que les gustaría dedicarse. Así como hay quienes se especializan en las fuentes obrera, de política internacional, policiaca o deportiva, del mismo modo ahora es posible proponerse cubrir una fuente 'mujeres' o, para llamarla con mayor precisión, la fuente de 'los asuntos de género', puesto que como se ha dicho no se trata de hablar como sea de las personas de sexo femenino sino de abordar la realidad con una perspectiva que considere la existencia de dos sexos que han vivido en una relación desigual y que ahora se encuentra en un proceso de cambio.

Sugerencias

Si alguien toma esta decisión, puede intentar alguno de estos caminos:

- a) Colaborar en alguno de los espacios ya existentes páginas, suplementos, revistas especializados en estos temas;
- b) Tratar de que en el medio en que trabaja se abra un espacio específico 'sobre mujeres';
- c) Si dicho medio está cerrado a la anterior alternativa, procurar incorporar este tipo de noticias cada vez que sea posible.

ORGANIZARSE CON PERIODISTAS AFINES

En muchos países se han creado redes de apoyo entre periodistas con interés en los asuntos relacionados con las mujeres. Algunas funcionan a nivel nacional y otros abarcan regiones más amplias. (Ver anexo).

En México, por ejemplo, Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) es un organismo que se ha propuesto apoyar a las y los periodistas que desean realizar su trabajo desde una óptica no sexista. Cuenta con un centro de documentación especializado, ofrece un servicio de noticias vinculadas a los diversos asuntos que afectan a las mujeres y realiza talleres con periodistas de todo el país. De este modo, las mujeres de CIMAC van tejiendo una red de apoyo.

En otros países, debe haber iniciativas que caminen en un sentido similar o, tal vez, haya aún que crearlas. Estas redes son de suma utilidad, porque tratar de hacer un periodismo no sexista desde una posición aislada es muy difícil. Casi siempre hay que dar una batalla contra las autoridades que mantienen posturas tradicionales y también puede ser complicado hacerse de la información necesaria.

fempres es una experiencia modelo en cuanto al tejido de redes internacionales, pues brinda información fresca de los sucesos más importantes en distintos países.

Si ustedes desean especializarse en la fuente 'mujeres' o, simplemente tratar la temática lo más frecuentemente posible, pónganse en contacto con las redes de su localidad y con las existentes a nivel regional. En caso de que en el lugar donde viven no exista iniciativa alguna en este sentido, quizá puedan proponerse echarla a andar. Acérquense, para empezar, a las y los periodistas que escriben desde esta óptica, y propongan iniciar un intercambio de información.

El Servicio de Prensa *fempres* es precisamente el fruto de una red de periodistas en 14 países.

La Red Electrónica A.P.C. <support@igc.apc.org> puede también abrir espacios de interacción e información sobre mujeres. El propio **fempres** también pondrá su servicio de prensa en Internet a fines de 1995.

Esta idea de red contradice la actitud imperante de competencia entre periodistas, que privilegia por encima de todo el 'ganar la noticia'. Porque, desde este lado del trabajo, importa más ir alcanzando un mayor impacto en la opinión pública acerca de la discriminación y los cambios que van lográndose y abrir cada día nuevos espacios en este sentido, así como consolidar los ya existentes. Así, más que ganar la noticia, lo deseable es socializarla entre quienes están, desde los distintos medios, en el mismo esfuerzo por debilitar el sexismo y apoyarse para tener más fuerza frente a la visión tradicionalista.

ALGUNAS IDEAS PARA EL MAGISTERIO

De más está insistir en la importancia de que los maestros y maestras de las escuelas de comunicación incluyan la óptica que hemos tratado en sus programas de estudio. No tiene paralelo el efecto multiplicador que así podría lograrse. De hecho, este manual pretende especialmente servir de apoyo al personal docente que se encuentre o quiera ubicarse en este camino.

Por ello, deseamos finalizar con la experiencia de una maestra, quien ha logrado incorporar un curso de un semestre, a razón de tres clases a la semana, en la carrera de comunicación de la Universidad de Puerto Rico.

El curso está informado por dos unidades: la primera, teórica, y la segunda, práctica.

- 1) En la primera unidad se estudian y discuten las diferentes teorías feministas; también los argumentos que se han esgrimido a lo largo del tiempo en favor de la subordinación de la mujer.

- 2) Al mismo tiempo que se va dando esta revisión histórica, con discusiones preparadas por el propio alumnado, a partir de lecturas, se van haciendo algunos ejercicios de observación de la realidad circundante. Se traen ejemplos de anuncios publicitarios, notas periodísticas, videos u otras expresiones, para ser analizados bajo la óptica crítica que comienza a ser desarrollada.

- 3) También se utilizan como material de estudio las fiestas celebradas por la comunidad: el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día de los Enamorados, el Día de la Secretaria o el Día Internacional de la Mujer. Los y las estudiantes se inician a una nueva escritura, elaborando notas informativas o realizando entrevistas que aborden estas fiestas desde una visión distinta a la tradicional.

- 4) En la segunda unidad del curso se leen y analizan distintas publicaciones latinoamericanas. También se abre la discusión sobre algunos programas de radio y de televisión y sobre algunas películas. La idea en este punto es comprender cómo el sexismo permea nuestras vidas, desde las experiencias más íntimas hasta las expresiones más públicas.

- 5) En seguida, maestra y estudiantes entran en contacto con algunos medios alternativos, tanto escritos como electrónicos. Se trata aquí de

apreciar otros modos de informar, otros usos del lenguaje, otras temáticas.

6) Luego viene la fase de reelaboración de algunos materiales, modificando su óptica sexista o lo que hemos llamado dar vuelta la noticia. Se hace también con notas escritas o con programas radiofónicos.

7) Lo que sigue es de suma utilidad práctica, pues se entra al campo de enfrentar la posible reticencia de los medios de información hacia un periodismo no sexista. Para ello, se toma la técnica de la dramatización, la cual permite experimentar diversas situaciones y encontrarles salida.

Una escena que se desarrolla es la de un encuentro entre una reportera y un jefe de redacción tradicionalista. La reportera debe ser capaz de convencer a su colega de la necesidad de incluir cierta nota en la próxima edición del diario. Lo importante es que se de un verdadero debate, con argumentos de ambas partes, y que salgan a la luz recursos para lograr negociar la inclusión de noticias que nos parezcan importantes, aunque no lo sean desde una óptica tradicional.

8) El curso termina con una sesión en la que se redactan y se envían cartas dirigidas a los directores de los medios cuyos anuncios, artículos o reportajes lastiman a la sociedad por el sexismo que expresan.

Sugerencia

Si quien lee este manual es un maestro o maestra de comunicación, en cualquiera de sus áreas, puede incorporar en su programa de estudios algunos de los temas tratados. E incluso, si, como esperamos, se ha entusiasmado por la perspectiva planteada, puede también proponer la creación de un curso específico.

Las herramientas están dadas.